

**Sanna Niemi**

**ASEMASEUDUN ASUKKAIDEN NÄKEMYKSIÄ SIEVIN  
OSUUSPANKIN ASEMAN KONTTORISTA**

**Opinnäytetyö**

**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Liiketalouden koulutusohjelma**

**Toukokuu 2010**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> <b>Ylivieskan yksikkö,</b> <b>Haapajärven toimipiste</b>	<b>Aika</b> <b>toukokuu 2010</b>	<b>Tekijä/tekijät</b> <b>Sanna Niemi</b>
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Liiketalouden koulutusohjelma</b>		
<b>Työn nimi</b> <b>Asemaseudun asukkaiden näkemyksiä Sievin Osuuspankin Aseman konttorista</b>		
<b>Työn ohjaaja</b> <b>Eija Lappalainen</b>	<b>Sivumäärä</b> <b>60 + 3</b>	
<b>Työelämäohjaaja</b> <b>Satu Tiala</b>		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana on Sievin Osuuspankki. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Asemaseudun asukkaiden tyytyväisyyttä Sievin Osuuspankin Aseman konttoriin. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä asukkaat ovat pankin asiakaspalveluun ja toimintaympäristöön sekä selvittämään, millaisia mielikuvia asukkailla on Aseman konttorista. Tutkimuksessa pyrittiin myös saamaan tietoa siitä, mistä lähteistä ja kuinka hyvin asukkaat saavat tietoa pankin tarjoamista palveluista.</p> <p>Aseman konttorin asiakastyytyväisyys koettiin tärkeäksi selvittää, jotta pankki voisi vastata asiakkaidensa tarpeisiin entistä paremmin. Jokaisen yrityksen on tärkeää panostaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvälle yritykselle elintärkeitä.</p> <p>Teoriaosa tehtiin alan kirjallisuutta hyödyntäen. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan asiakastyytyväisyyden eri osa-alueita sekä palvelua ja palveluiden markkinointia. Teoriaosassa kerrotaan myös perustietoja Sievin Osuuspankista.</p> <p>Empiirisen osan tutkimusotteena oli kvantitatiivinen tiedonhankintamenetelmä, joka sisälsi kirjekyselyn jokaiseen kotitalouteen Sievin Asemankylälle ja Markkulaan. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 313. Tutkimus toteutettiin helmi-maaliskuussa 2010. Työn lopussa analysoidaan asiakastyytyväisyystutkimuksen vastauksia.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että kyselyyn vastanneet ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä lähipankkiinsa.</p>		
<b>Asiasanat</b> asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palvelu ja palveluiden markkinointi		

## ABSTRACT

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> May 2010	<b>Author</b> Sanna Niemi
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Opinion of the Residents in Sievi Station Area on the Station Office of Sievi Cooperative Bank		
<b>Instructor</b> Eija Lappalainen		<b>Pages</b> 60+3
<b>Supervisor</b> Satu Tiala		
<p>This thesis was made for Sievi Cooperative bank. The purpose of this thesis was to research how satisfied the Station area residents are with the Station bank office's customer service and operational environment, and what kind of conception people have of the Station bank office. The aim of this thesis was to find out from which source and how well people get information on the services that the bank offers.</p> <p>Sievi Cooperative bank wanted to research the satisfaction at the Station office so that they can better meet their customers' requirements in the future. It is important to every firm to invest in their customers' satisfaction, as satisfied customers are vital to the success of a company.</p> <p>The theoretical part was written using marketing literature. It consists of information on different sectors of customer satisfaction, service and marketing of services. The theoretical part also presents the basics on Sievi Cooperative bank.</p> <p>In the empirical part of the thesis a quantitative method was used. A letter questionnaire was sent to each household in Sievi Station village and Markkula. Altogether 313 questionnaires were sent. The research was made in February-March 2010. At the end of this thesis the responses of this questionnaire are analysed.</p> <p>The research showed that generally speaking the respondents of this questionnaire are satisfied with their local bank.</p>		
<b>Key words</b> customer service, customer satisfaction, service, marketing of services		

# **SISÄLLYS**

## **TIIVISTELMÄ**

## **ABSTRACT**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
1.1 Sievin Osuuspankki	2
1.2 Pankkitoiminta vuonna 2009	3
<b>2 PALVELUIDEN MARKKINOINTI</b>	<b>5</b>
2.1 Palvelun määritelmä ja piirteet	5
2.1.1 Palvelun laatu	6
2.1.2 Palvelu kilpailukeinona	8
2.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	9
2.2.1 Palvelutuote	9
2.2.2 Palvelujen hinnoittelu	10
2.2.3 Markkinointiviestintä	13
2.2.4 Palvelujen saatavuus	15
<b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>16</b>
3.1 Asiakkuus	16
3.2 Asiakaspalvelutapahtuma	18
3.2.1. Asiakaspalvelutapahtuma palvelupaikassa	18
3.2.2 Asiakaspalvelutapahtuma puhelimessa	21
3.3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	23
3.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	25
3.5 Asiakastyytymättömyys	26
3.6 Asiakasuskollisuus	29
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>31</b>
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat	31
4.2 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi	31
4.3 Kyselylomake ja muuttujat	32
4.4 Tutkimuksen luotettavuus	33
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>34</b>
5.1 Tietoa vastaajista	34
5.2 Asiakkuus ja jäsenyys	35
5.3 Vastaajien asiointiuseus Sievin Osuuspankin konttoreissa	37
5.4 Vastaajien mielikuvat Aseman konttorista	40
5.5 Tiedon saanti eri lähteistä	42
5.6 Konttorin asiakaspalvelu ja toimintaympäristö	44
5.7 Pankin asiakasillat	47
5.8 Aseman konttorin kokonaisarvosana	48
5.9 Vapaat kommentit ja yhteydenotto pyynnöt	49

<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>50</b>
6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	50
6.2 Parannusehdotuksia	51
6.3 Tutkimuksen onnistuminen ja jatkotoimenpiteet	53
<b>LÄHTEET</b>	<b>54</b>
<b>LIITTEET</b>	

## 1 JOHDANTO

Tämän tutkimustyön tarkoituksena on selvittää Asemaseudun asukkaiden tyytyväisyyttä Sievin Osuuspankin Aseman konttoriin. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Sievin Osuuspankki. Aseman konttorin asiakastyytyväisyys koettiin tärkeäksi selvittää, sillä toimipisteeseen ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Tutkimusongelma jaettiin yhteen pääongelmaan ja neljään alaongelmaan.

Tutkimuksen pääongelmana on:

Kuinka tyytyväisiä Asemaseudun asukkaat ovat Sievin Osuuspankin Aseman konttoriin?

Pääongelma jaennettiin seuraaviin alaongelmiin:

Kuinka tyytyväisiä asukkaat ovat Aseman konttorin asiakaspalveluun?

Kuinka tyytyväisiä asukkaat ovat Aseman konttorin toimintaympäristöön?

Minkälaisia mielikuvia asukkaat liittävät pankkiin?

Mistä lähteistä ja kuinka hyvin asukkaat saavat tietoa pankin palveluista?

Empiirisen osan tutkimusotteena oli kvantitatiivinen tiedonhankintamenetelmä, joka sisälsi kirjekyselyn jokaiseen kotitalouteen Sievin Asemankylälle ja Markkulan. Näissä kylissä kotitalouksia on yhteensä 313. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kaikki Sievin Asemakylän ja Markkulan kotitaloudet sen vuoksi, että he asuvat lähimpänä Aseman konttoria ja siten myös todennäköisimmin käyttävät eniten Aseman konttoria asiointipaikkanaan.

Tutkimukseen valittiin kirjekysely sen vuoksi, että sillä tavoitettiin parhaiten tutkimuksen kohderyhmä. Kirjekysely valittiin myös sen vuoksi, että se oli otoksen määrään nähden suhteellisen nopea, edullinen ja käytännöllinen tapa tehdä asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa myös internet-kyselynä. Internet-kyselyllä ei kuitenkaan olisi tavoitettu niin hyvin tutkimuksen kohderyhmää, sillä kaikki kohderyhmän asiakkaat eivät käytä internetiä eivätkä he ole verkkopankkiasiakkaita. Puhelinhaastattelu oli myös poissuljettu vaihtoehto sen hitauden vuoksi.

Asiakastyytyväisyys on tärkeä selvittää, jotta yritys voisi vastata asiakkaidensa tarpeisiin entistä paremmin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys voi myös esimerkiksi parantaa laatuaan, selvittää asiakkaidensa arvostuksia tai toteuttaa kanta-asiakkaisiin ja muihin asiakasryhmiin suuntautuvaa markkinointia. Yritys saa paljon tarpeellista tietoa asiakastyytyväisyydestä myös normaalista asiakaspalautteesta, kuten esimerkiksi puhelinpalautteesta tai palautekortista. Asiakaspalautteen lisäksi on kuitenkin tarpeellista suorittaa erillisiä tyytyväisyystutkimuksia. Asiakaspalaute ja tyytyväisyystutkimus eivät yksin ole riittäviä keinoja asiakastyytyväisyyden selvittämisessä, vaan niitä kannattaa käyttää rinnakkain.

Jokaisen yrityksen on tärkeää panostaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvälle yritykselle elintärkeitä. Tyytymätön asiakas on yritykselle huonointa mahdollista mainosta, sillä asiakas kertoo huonosta palvelusta myös ympäristölleen. Vastaavasti tyytyväinen asiakas vie myönteistä viestiä tuttavilleen ja tuo mahdollisesti uusia asiakkaita yritykselle.

### **1.1 Sievin Osuuspankki**

Sievin Osuuspankki katsotaan perustetuksi 8. maaliskuuta 1904. Tuolloin perustettiin Järvikylän Osuuskassa. Asemakylän Osuuskassa perustettiin vuonna 1908. Sievissä eri kylillä toimivat kyläkassat yhdistyivät Sievin Osuuskassaksi vuonna 1951. Pankkilain muuttuessa vuonna 1970, Sievin Osuuskassan nimi muutettiin Sievin Osuuspankiksi. (Sievin kunta.)

Sievin Osuuspankki kuuluu paikallisosuuspankkiryhmään. Nykyään Sievin Osuuspankilla on neljä konttoria; pääkonttori Sievin keskustassa, sekä sivukonttorit Sievin Asemakylällä, Ylivieskan keskustassa ja Toholammin Sykäräisissä. (Sievin Osuuspankki 2008, 2.)

Paikallisosuuspankkiryhmä on perustettu vuonna 1997 jatkamaan itsenäistä ja paikallista osuuspankkitoimintaa jäsentensä ja asiakkaidensa hyväksi. Pankin perusarvoina ovat taloudellisuus, jäsenyys, nykyaikaisuus, ihmisläheisyys, paikall-

lisuus ja itsenäisyys. (Sievin Osuuspankki 2008, 3.) Paikallisosuuspankkien toiminta-ajatuksena on tuottaa ”ihmisläheistä, nykyaikaista ja turvallista pankkipalvelua kilpailukykyisesti jäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön parhaaksi”. (Paikallisosuuspankki.)

Paikallisosuuspankki on itsenäinen ja riippumaton pankki. Pankkiryhmä koostuu 42 itsenäisestä osuuspankista, joihin kuuluu 144 konttoria ja palvelupistettä. Pankkiryhmä on taloudeltaan vahva ja Suomen vakavaraisin. Paikallisosuuspankit on valittu vuosina 2001–2007 Suomen parhaiksi asiakaspalvelupankeiksi Taloustutkimus Oy:n puolueettomassa Kansallisessa asiakaspalvelupalautetutkimuksessa. (Paikallisosuuspankki.)

## **1.2 Pankkitoiminta vuonna 2009**

Taantumasta johtuen tämä ja seuraavat vuodet tulevat olemaan hyvin haasteellisia lähes kaikille toimialoille. Pankkitoiminnan edellytykset olivat suurimman osan vuotta 2008 varsin hyvät, mutta loppuvuoden aikana toimintaedellytykset heikkenivät merkittävästi. (Sievin Osuuspankki 2008, 4-5.)

USA:n subprime-asuntolainoista alkaneet markkinahäiriöt vuonna 2007 kasvoivat syksyn 2008 aikana maailmanlaajuisiksi finanssikriisiksi, jonka vaikutukset levisivät nopeasti myös reaalityömarkkinoihin. Euroopan unionin maissa päätettiin laajoista julkisen vallan tukitoimista taantumien torjumiseksi ja finanssimarkkinoiden rauhoittamiseksi. Näitä tukitoimenpiteitä olivat pääomasijoitukset ja talletussuojan nostaminen sekä takaukset pankkien varainhankinnalle. Vuoden aikana osakekurssit laskivat voimakkaasti kaikkialla. (Sievin Osuuspankki 2008, 5.)

Lokakuussa 2008 Suomen rahoitustarkastus keskeytti Kaupthing Bankin toiminnan finanssikriisin seurauksena. Pankin tallettajien saamiset maksettiin takaisin erityisjärjestelyin. Tämä ei aiheuttanut rahamarkkinoille mainittavia häiriöitä. (Sievin Osuuspankki 2008, 5.)



Lähivuodet tulevat olemaan tuloksenteon kannalta hyvin haasteellisia. Taantumajan jatkuessa työttömyys lisääntyy ja luotonhoito vaikeutuu, jolloin luottotappioiden ja arvonalennusten todennäköisyys kasvaa. Tämän hetken matala korkotaso leikkaa merkittävän osan pankkien tuloksesta. Lähivuosien tulos on viime vuosia heikompi. Talouden elpyessä myös korkotaso nousee. (Sievin Osuuspankki 2008, 4-5.)

Tämän hetken tilanne on kuitenkin asuntovelallisille suotuisaa aikaa. Matala korkotaso helpottaa asuntovelallisten luotonhoitoa. Houkutteleva vaihtoehto on myös kiinteä korko, joka on nyt matalalla. Asuntovelallinen voi vakauttaa korkonsa määrääjäksi kiinteällä korolla ja siten pyrkiä siirtämään mahdollisen koronnousun vaikutusta. (Sievin Osuuspankki 2008, 5.)

## 2 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

### 2.1 Palvelun määritelmä ja piirteet

Grönroos (2001, 52) määrittelee palvelun seuraavasti: Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroitten ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Palvelu-sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena.

Asiakas on palvelun tärkein kohde, jota ilman yritys ei voi elää. Kaikessa ansiotyössä ja yritystoiminnassa on aina jossakin asiakas, jota varten työtä tehdään. Palvelujen tavoitteena on asiakkaan auttaminen. Kun asiakas on tyytyväinen, asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä vallitsee kiinteä suhde. Mitä enemmän tämä suhde hyödyttää molempia osapuolia, sitä varmemmin asiakas tulee yhä uudelleen ja varmistaa omalla toiminnallaan liiketoiminnan tuloksellisen jatkumisen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

Palvelulle on vaikeaa löytää yhtenäistä määritelmää. Useimmille palveluille voidaan kuitenkin löytää samoja peruspiirteitä. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja. Ne ovat yleensä enemmän tai vähemmän aineettomia. Aineettomuuden vuoksi asiakkaan on usein vaikea arvioida palvelua. (Grönroos 2001, 53-54.) Palvelussa voi olla myös aineellinen osa, jota on helpompi määrittää ja mitata. Pankissa tämä näkyvä osa voi olla esimerkiksi lainapaperi tai myymälässä se voi olla asiakkaalle tarjolla oleva tuotevalikoima. (Jokinen, ymt. 2000, 224-225.)

Asiakas on toisaalta palvelujen käyttäjä ja kuluttaja, mutta toisaalta hän osallistuu samalla palvelun tuotantoon ainakin jossain määrin. Esimerkiksi lainaa haluava pankin asiakas osallistuu yleensä henkilökohtaisesti lainaneuvotteluun pankinjohtajan kanssa, lainasopimuksen allekirjoitustilaisuuteen sekä lainarahojen nostamiseen. Sen sijaan lainapapereiden valmistelun hoitavat pankin virkailijat. (Jokinen, ymt. 2000, 225.)

Yleensä palvelut eivät myöskään johda minkään omistukseen. Asiakkaan nostessa rahaa pankkitililtä, asiakkaasta voi tuntua, että pankin palvelu johti nostetun rahamäärän omistukseen. Palvelun jälkeen hänellä on käsissään rahasumma, jonka hän omistaa. Omistajuus ei kuitenkaan synny pankin palvelusta. Raha on ollut hänen kaiken aikaa, mutta pankki on vain säilyttänyt sitä hänen puolestaan ja maksanut siitä vastineeksi korkoa. (Grönroos 2001, 55.)

Organisaation sisällä työskentelevät henkilöt ovat myös asiakkaita. Kukaan heistä ei pysty hoitamaan tehtäviään yksin, vaan he tarvitsevat toistensa työpanosta voidakseen hoitaa omat työtehtävänsä. Jokaisen työntekijän työpanos vaikuttaa seuraavan työntekijän työhön. Mitä paremmin henkilökunta palvelee toista, sitä paremmin tulee palveluksi myös ulkoinen asiakas, joka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja ja tuo yritykselle tuloja. (Jokinen, ymt. 2000, 222.) Jokainen työntekijä on vastuussa palveluilmapiirin luomisesta. Ihmisen sisältä lähtevä, aidosti arvostava ja myönteinen suhtautuminen työtovereihin, asiakkaisiin ja asioihin heijastuu ulospäin. (Jokinen, ymt. 2000, 242.)

### **2.1.1 Palvelun laatu**

Palvelun laadun määrittäminen on hankalaa. Yleisin ja tunnetuin tapa määritellä palvelun laatua on perustunut odotusten ja kokemusten vertaamiseen toisiinsa. Odotusten ja kokemusten ero kertoo sen, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. Mielikuvilla on merkitystä palvelun laadun muokkaajina. Ne vaikuttavat sekä odotuksiin että kokemuksiin. (Kinnunen 2004, 17.) Hyvä laatu on päämäärä, jota palveluyritys tavoittelee. Palvelun laatu ei koskaan ole valmis, vaan se on jatkuvan muutoksen ja kehittämisen kohde. (Lämsä & Uusitalo 2005, 22.)

Rissasen (2005, 215) mukaan asiakkaan palveluun kohdistamat laatuodotukset vaihtelevat paljon. Hänen mukaansa palvelun ydinosalta asiakas odottaa oikeutetusti vähintään hyväksyttävää laadun tasoa. Lievealueiden pienistä laatuongelmista asiakas ei aina murehdi kovinkaan herkästi, jos asiakkuus kokonaisuudessaan toimii hyvin.

Rissanen (2005, 215-216) tarkastelee kirjassaan tekijöitä, joiden pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta:

#### 1. Pätevyys ja ammattitaito

Tällä tarkoitetaan palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella.

#### 2. Luotettavuus

Palvelu tuotetaan virheettömästi ja ”jämäkästi” tavalla, joka synnyttää asiakkaassa luottamuksen tuottajan asiahallintaan. Myös laskusta tehdään selkeä, yksilöity ja sovitun mukainen.

#### 3. Uskottavuus

Asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla.

#### 4. Saavutettavuus

Asiakas voi saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että palvelupiste ei saa olla liian syrjässä eikä puhelinjono saa olla kovin pitkä.

#### 5. Turvallisuus

Asiakas kokee turvallisuutta erityisesti edellisten arvojen toteuduttua palvelussa.

#### 6. Kohteliaisuus

Palvelun tuottajan pukeutuminen, käytös ja koko persoonallisuus viestii asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta.

#### 7. Palvelualttius, palveluvaste

Ennen ja jälkeen palvelutilanteen puhutut ja lähetetyt viestit asiakkaalle ovat ymmärrettäviä, avoimia eivätkä kuitenkaan liian pitkiä.

#### 8. Viestintä

Viestinnän pitää olla selkeää, jotta asiakas ymmärtää sen.

#### 9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen

Palvelun tuottajalla on ammattitaito syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta.

#### 10. Palveluympäristö

Tällä tarkoitetaan muun muassa palveluympäristön viihtyvyyteen, ilmapiiriin, siisyyteen ja tuoksuihin liittyviä seikkoja. (Rissanen 2005, 215-216.)

Asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu voi olla vaikeaa pitää tasaisena. Yhden asiakkaan saama palvelu kun ei ole koskaan sama kuin toisen asiakkaan saama palvelu. Vaikka kaikki muu säilyy ennallaan, ainakin sosiaalinen suhde on erilainen. Jos esimerkiksi kaksi asiakasta käyttää pankkiautomaattia, ensimmäisen asiakkaan saama palvelu voi olla erilainen kuin toisen, koska toinen ei välttämättä ymmärrä pankkiautomaatin ruudussa näkyviä ohjeita. (Grönroos 2001, 55.)

Asiakastyytyväisyys ei saa olla itsetarkoitus, johon yrityksen pitää pyrkiä hinnalla millä hyvänsä. Asiakkaan tarpeet täytetään yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Esimerkiksi pankin asiakkaat ovat varmasti tyytyväisiä, jos he saavat lainan nollakorolla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että pankin toiminta olisi laadukasta, sillä pankin oma kannattavuus kärsii saamatta jäävien tuottojen seurauksena. (Lecklin 2006, 18.)

Laatuun liittyy myös tarve suoritustason jatkuvaan parantamiseen, niin nopeasti kuin kehitys sen sallii. Laadun määritelmään on jo alusta alkaen sisältynyt myös se, että asiat tehdään oikein jo ensimmäisellä kerralla. Vielä tärkeämpää kuin virheettömyys on kokonaislaadun kannalta oikeiden asioiden tekeminen. (Lecklin 2006, 18-19.)

### **2.1.2 Palvelu kilpailukeinona**

Palvelun laatu, palveluympäristö ja henkilökunnan palvelu luovat mahdollisuuksia erottua kilpailijoista. Erityisesti henkilökunnan hyvä palveluosaaminen on kilpailuetu, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida. (Jokinen, ymt. 2000. 230.) Palvelua on aiemmin vähätelty kilpailukeinona, mutta ilman hyvää palvelua ei voida saada tyytyväisiä asiakkaita. Palvelu luo myös selvästi erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.)

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan jopa 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui kehnosta asiakaspalvelusta. Muita syitä tutkimuksen mukaan asiakasme-

netyksiin olivat: heikko tekninen laatu (14 %), korkeat hinnat (9 %) sekä muut tarkemmin nimeämättömät syyt (9 %). (Rissanen 2005, 213.)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu muodostavat yhdessä pohjan onnistuneelle vuorovaikutussuhteiden hoitamiselle. Viime kädessä henkilöstön osaaminen ratkaisee markkinoinnin onnistumisen. Mikäli asiakkaan omat vuorovaikutuskokemukset ovat myönteisiä, tiivistyy myös yrityksen suhdeverkosto, koska ostaneet asiakkaat kokevat tyytyväisyyttä ja kertovat siitä muillekin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.)

## **2.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin peruskilpailumallin eli ns. 4 P-mallin on kehittänyt amerikkalainen professori Philip Kotler. Palvelujen markkinoinnissa mukana ovat perinteisten 4P:n lisäksi myös kolme muuta kilpailukeinoja eli prosessit, henkilöstö ja fyysiset puitteet. (Lämsä & Uusitalo 2005, 100.)

### **2.2.1 Palvelutuote**

Tuotetta voidaan kuvata kokonaisuutena, joka muodostuu asiakkaille tarjottavista hyödyistä. Sitä voidaan kuvata myös kohteena, jota voi kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Palvelutarjonnassa voidaan eritellä kolme ulottuvuutta, jotka ovat ydinpalvelu tai -tuote, lisäpalvelut ja mielikuva. (Lämsä & Uusitalo 2005, 101.)

Ydinpalveluilla tarkoitetaan markkinoillaolon syytä. Ydinpalvelulla tarkoitetaan esimerkiksi hotellissa majoitusta ja lentoyhtiöllä kuljetusta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 102.) Yrityksellä voi olla yksi tai useampia ydinpalveluita. Usein tarvitaan myös joitakin lisäpalveluita, jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua. (Grönroos 2000, 119.)

Koska ydinpalvelut ovat usein hyvin samankaltaisia keskenään ja niiden erilaistaminen on vaikeaa, on lisäpalveluiden ja mielikuvien merkitys kilpailukeinona viime aikoina korostunut. Niiden luomisessa yritysten liikkumavara ja erottamismahdollisuudet ovat laajemmat kuin ydintuotteessa. Lisäpalvelut ovat toisinaan välttämättömiä, jotta asiakkaat voisivat helposti käyttää ydinpalvelua. Niitä voidaan myös käyttää palvelun arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 102.)

Joskus tarvitaan myös avustavia palveluita tai tavaroita. Esimerkiksi pankkiautomaatilla käyvä asiakas tarvitsee pankkikortin, jotta voisi käyttää pankkiautomaattia. Pankkikorttia voidaan pitää avustavana tuotteena, mutta sitä voidaan pitää myös tuotantoresurssina. Pankkiautomaatti sinänsä on selvästi fyysinen tuotantoresurssi eikä avustava tavara. Usein on siis vaikea sanoa, ovatko palvelutarjontaan sisältyvät fyysiset esineet osa palvelun tuotantoprosessia vai fyysisiä tuotantoresursseja. (Grönroos 2000, 119.)

Mielikuvaa rakennetaan lisäämällä tuotteeseen asiakkaan kokemia aineksia, kuten tuotemerkki, värit, logot ja tunne-elämykset. Mielikuvan rakentamisessa vaaditaan kykyä eläytyä asiakkaan maailmaan ja ymmärtää mitä kaikkea tuote voi merkitä asiakkaalle. Mielikuvan rakentaminen on myös vaikeaa, sillä asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä tuotteen mielikuvaa halutulla tavalla. Mielikuvat ovat kuitenkin tehokas erottautumiskeino, sillä ne ovat hankalia jäljittää. (Lämsä & Uusitalo 2005, 103.)

### **2.2.2 Palvelujen hinnoittelu**

Hinta on tuotteen voimakkain ominaisuus. (Rissanen 2005, 230.) Hinnoitteluun vaikuttaa se, mitä asioita yritys markkinoinnillaan tavoittelee. Hinta vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin ja sitä kautta myös yrityksen kannattavuuteen. Markkinointiin liittyvänä tavoitteena voi olla tietyn suuruisen voiton saavuttaminen. Päähuomio voidaan kiinnittää myös kustannusten hallintaan. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa kysynnän ja tarjonnan tasoittamiseen ja kapasiteetin optimaalisen käytön varmistamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi hotellien käyttöaste

pyritään sesonkien ulkopuolella saamaan korkeaksi alentamalla hintoja. Silloin kun kysyntä ylittää tarjonnan, hintoja usein korotetaan. (Lämsä & Uusitalo 2005, 112.)

Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa myös asiakasvirtoihin. Asiakkaita voidaan houkuttaa yritykseen ja kokeilemaan palvelua avajaistarjouksilla. Ostohalukkuutta voidaan edistää myös erilaisilla maksuehdoilla tai –tavoilla. Palvelun hinnan tulee vastata asiakkaiden käsitystä sen arvosta. Asiakas ei osta palvelua, jos hinta on asiakkaan kokemaa palvelun arvoa korkeampi. Jos hinta on tätä arvoa alhaisempi, yritys menettää tuottoja. Jos taas halutaan tuottaa peruspalvelu ja hyödyntää kustannusetua, hinnan tulee olla alhainen, jotta yritys voi saavuttaa riittävän kysynnän ja kustannussäästöjä suuren volyymin avulla. (Lämsä & Uusitalo 2005, 114.)

Kustannukset määrittävät palvelun hinnan alarajan. Kustannustyyppit on tunnettava ja pystyttävä määrittelemään. Kiinteät kustannukset pysyvät muuttumattomina tuotantomäärä muuttuessa. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös taloudellinen tilanne, suhdanteet, inflaatio, korkotaso, sosiaaliset ja eettiset seikat, kilpailunedistämislainsäädäntö sekä jälleenmyyjien suhtautuminen hintoihin. Lisäksi on huomioitava palvelun ominaispiirteet, kuten aika, fyysinen vaiva, psykologiset ja sensoriset kustannukset. Sensorisilla kustannuksilla tarkoitetaan sitä, joutuvatko asiakkaat altistumaan epämiellyttäville ärsykkeille, kuten esimerkiksi melulle tai epämiellyttäville istuimille. Psykologisilla kustannuksilla tarkoitetaan palvelun arviointiin, valintaan tai käyttöön liittyviä henkisiä vaivoja tai epämiellyttäviä tuntemuksia. Ajalla ja fyysisillä vaivoilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat punnitsevat sitä, kuinka paljon aikaa ja vaivaa palvelun hankkimiseen, matkoihin, liikkumiseen tai palvelun tuotantoon osallistumiseen on uhrattava. (Lämsä & Uusitalo 2005, 114.)

Palvelun tuottaja viestii asiakkaille hintaviesteillä tarjoamansa palvelun laadusta, odotetusta asiakasryhmästä, oman yrityksensä osaamisesta ja työntekijöiden ammattitaidosta. Hinnan määrittäminen on vaikea asia. (Rissanen 2005, 230). Palvelujen hinnoittelussa voidaan noudattaa kolmea pääperiaatetta:



1. Kustannusperusteinen
2. Markkina- ja kilpailuperusteinen
3. Oman hinnoittelustrategian mukainen

Kustannusperusteinen hinnoittelu pohjautuu tuotantokustannuksiin ja tavoiteltuun katteeseen. Koska palvelut ovat usein aineettomia, palvelujen kustannusperusteinen hinnoittelu on vaikeaa. Kustannukset ovat tärkeä peruste hinnoittelussa, mutta tuotteen tai palvelun oikeaa hintaa ei voida määrittää yksinomaan kustannusten perusteella. Hintaan vaikuttavat myös asiakkaiden maksuhalukkuus ja –kyky sekä kilpailutilanne. (Lämsä & Uusitalo 2005, 115.)

Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa hinta suhteutetaan kilpailijoiden hintoihin huomioon ottaen erot kilpailijoiden tarjoamien tuotekokonaisuuksien välillä. Kilpailuperusteinen hinnoittelu korostuu silloin, kun tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Kun yritysten tarjoamien palvelujen välillä ei ole eroja, asiakkaat valitsevat mieluummin edullisimman vaihtoehdon. (Lämsä & Uusitalo 2005, 115.)

Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta määritellään sen mukaan, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta. Hinta perustuu tässä asiakkaan saamaan hyötyyn ja sen arvottamiseen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 115.)

Monet palvelualat ovat siirtyneet asiakkuuspohjaiseen hinnoitteluun. Äärimmillään tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi pankit voivat rahoituspalveluissa käyttää niin voimakasta asiakkuuspohjaista hinnoittelua, että he siirtävät hinnoittelun kautta rahaa huonoilta asikkailta hyvien asiakkaiden taskuun. Eri palvelutoimialoilla tämä pyrkimys hoidetaan eri tavoin. Pankeissa asiakaspalvelu voidaan hinnoitella siten, että se ohjaa asiakkaat itsepalveluun ja internet-asiakkaiksi. (Rissanen 2005, 231).

Hintaa pidetään yhtenä yrityksen kilpailutekijöistä. Palveluntuottajalla on pyrkimys ohjata asiakkaan käyttäytymistä hinnoittelun avulla. (Kannisto 2008, 114.) Palvelujen hinnoitteluun liittyy myös se, että usein ei etukäteen tiedetä, mitä palvelu loppujen lopuksi tulee sisältämään. Tästä syystä yrityksen on syytä pyrkiä vä-

hentämään hinnan käyttöä kilpailukeinona ja keskittyä muiden kilpailukeinojen korostamiseen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 112.)

### **2.2.3 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niitä viestintätoimia, joilla kerrotaan kohde-markkinoille tuotteen saatavuudesta ja sen hyödyistä. Näitä viestintätoimia ovat mainonta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja tiedottaminen. (Kotler 1999, 53.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on palvelun tunnetuksi tekeminen ja ostamaan suostuttelu. Sillä voidaan kertoa myös palvelun hyödyistä ja hyvistä ominaisuuksista. Markkinointiviestinnällä voidaan opastaa palvelun käyttöä, muistuttaa palvelusta tai sen tavoitteena voi olla kilpailijoista erottautuminen. Markkinointiviestinnällä voidaan myös kehittää ja ylläpitää imagoa ja asiakassuhteita. (Ylikoski 1999, 282.)

Markkinointiviestinnässä on mahdollista käyttää erilaisia viestintätapoja. Palveluorganisaatioissa näistä tärkeimpinä pidetään henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä, mainontaa, suhdetoimintaa ja opasmateriaalia. Viestintää ja sen lajeja tulisi tarkastella kokonaisuutena. (Lämsä & Uusitalo 2005, 116.)

Viestinnän vaikutus asiakkaaseen on kokonaisvaltaista. Asiakkaan käsitykseen organisaatiosta vaikuttaa ostajan ja myyjän väliset vuorovaikutustilanteet sekä kaikki se, mitä yritys kertoo itsestään ja suorituksistaan eri viestintäkeinoin ja viestintäkanavissa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 116.)

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa markkinointiviestintää. Sen tavoitteena on saada aikaan kannattava kauppa. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeet ja auttaa asiakasta ostamaan tuote, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Myyjän on pystyttävä tarjoamaan tietoa tuotteista. Myyntityö tähtää asiakkaan tyytyväisyyteen ja jatkuvaan asiakassuhteeseen. (Rope & Vahvaselkä 1992, 170.)

Mainonta on maksettua viestintää, jota julkaistaan joukkoviestintävälineissä tai muuten suurelle joukolle. Siinä pyritään saattamaan perille myyntisanomia, vaikuttamaan mielipiteisiin ja aikaansaamaan ostoon johtavaa toimintaa. Nykyään mainonta on muuttunut enemmän pienemmälle kohdejoukolle kohdistetuksi viestinnäksi. Pisimmälle vietynä kohdistamisessa on kyse yhdelle ihmiselle viestimisestä eli suoramainonnasta, jonka välineitä ovat muun muassa osoitteelliset suorapostitukset sekä sähköposti. Suoramainonnan yleistymisen taustalla ovat tietokannat, joita yrityksillä on nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. (Lämsä & Uusitalo 2005, 117.)

Myynninedistämisen menetelmiä ovat muun muassa ilmaisanäytteet, kupongit, tutustumistarjoukset ja kilpailut palkintoineen. Myynninedistämällä tarkoitetaan joko henkilökohtaista tai välillistä vaikuttamista mahdollisiin ostajiin. Sitä voidaan kohdentaa asiakkaisiin tai markkinointikanavassa toimiviin jälleenmyyjiin. Myynninedistämisen tavoitteena voi olla asiakkaan ostopäätöksen nopeuttaminen tai asiakkaiden kannustaminen käyttämään tiettyä palvelua enemmän tai useammin. Sillä voidaan pyrkiä saamaan asiakkaat kokeilemaan uutta palvelua tai pyrkiä edistämään palvelun käyttöä hiljaisina aikoina. (Lämsä & Uusitalo 2005, 118.)

Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda organisaatioille tunnettavuutta ja myönteistä asenteita. Suhdetoiminnalla on tärkeitä ominaisuuksia kuten alhaiset kustannukset tavoitettua asiakasta kohden. Suhdetoiminta voidaan kohdistaa haluttuun kohderyhmään ja sen avulla voidaan saada myönteistä julkisuutta. Suhdetoiminnan huonona puolena on se, ettei organisaatio pysty kontrolloimaan, mitä siitä julkisuudessa kerrotaan. (Ylikoski 1999, 294-295.)

Myynninedistäminen ja asiakkaan opastaminen kulkevat usein rintarinnan. Asiakkaiden neuvonnasta vastaa asiakaspalveluhenkilöstö, jonka palvelutyötä voidaan tukea erilaisilla kirjallisilla materiaaleilla, kuten videoilla ja videoCD-romeilla. Usein markkinointiviestinnän luotettavuus koetaan vähäiseksi. Asiakkaille tärkeä ja luotettava tiedonlähde on usein heidän tuttavansa ja ystävänsä. Kun yritys haluaa saada osakseen myönteistä viestintää, täytyy heidän kohdella jokaista yrityksessä asioivaa aina ystävällisesti ja hyvin palvelleen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 118-119.)

#### **2.2.4 Palvelujen saatavuus**

Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palvelu oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä ja ilman suurta vaivannäköä. Nopeus ja vaivattomuus on noussut keskeiseen asemaan palveluyrityksen kilpailukyvyssä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 107.)

Asiakkaalle on tärkeää, kuinka hyvin palvelu on saavutettavissa. Yrityksellä on kolme vaihtoehtoista tapaa järjestää palvelun saatavuus. Asiakas käy joko henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa tai yrityksen edustaja menee asiakkaan luo. Asiakas ja organisaatio voivat tuottaa palvelun myös etäpalveluna käyttäen puhelinta, postia tai sähköisiä viestintävälineitä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 108.)

Palveluiden saatavuuteen vaikuttavat muun muassa henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, eri tehtävien suoritukseen käytetty aika, toimistojen ja palvelupisteiden sijainti, työkalut, koneet ja asiakirjat. Nämä ja muut tekijät vaikuttavat siihen, kokevatko asiakkaat palvelun saatavuuden, ostamisen ja kuluttamisen helpoksi vai vaikeaksi. (Grönroos 2000, 121.)

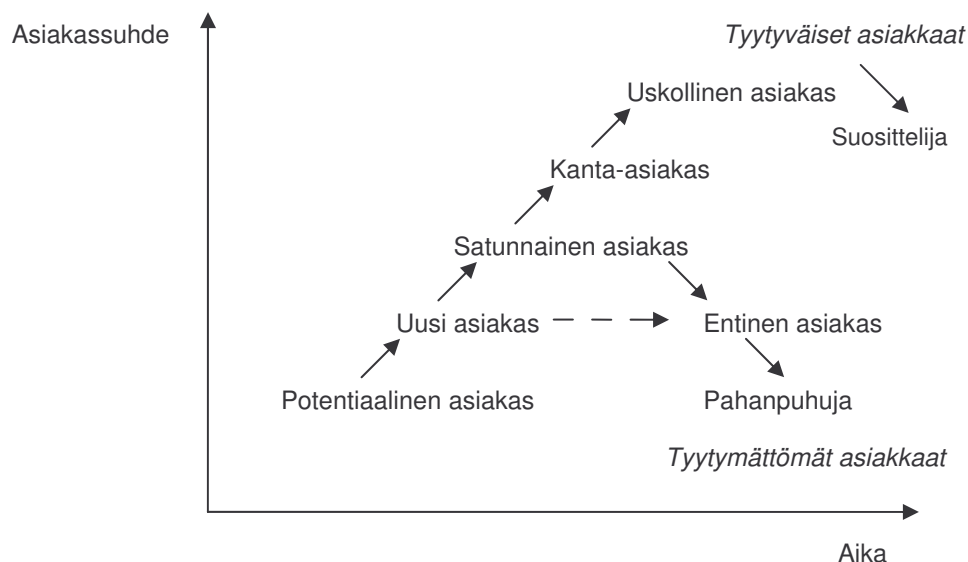
Palvellakseen asiakkaita sekä lisätäkseen vaivattomuutta ja ajansäästöä, yritykset voivat etsiä uusia tapoja hoitaa jakelu asiakkaan näkökulmasta joustavalla tavalla. Pankin konttoreita sijoitetaan nykyään usein esimerkiksi suurten ostoskeskusten tiloihin. Henkilökohtaista palvelua tarjoavat voivat suunnitella toimipisteensä sijainnin aivan uudella tavalla. Tulevaisuudessa asiakkailta voi olla monia vaihtoehtoisia tapoja ostaa tuotteita ja palveluita. (Lämsä & Uusitalo 2005, 110.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

#### 3.1 Asiakkuus

Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välistä yhteistyötä. Asiakkaat ovat yrityksille elintärkeitä. Yritykset pyörivät myymisen ja palveluiden kautta. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä yritykseen, he eivät asioi yrityksessä, eikä yritys voi silloin jatkaa toimintaansa. Yritysten kannattaa siis panostaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen. (Rope 2003, 13.)

Olemassa olevat asiakkaat ovat yrityksille kannattavampia. Kun yritys menettää asiakkaan, se menettää samalla tältä tulevana vuosina saatavat myyntituotot. Pitkääikaisten asiakkaiden menettäminen on yritykselle erityisen haitallista, sillä asiakkaan kannattavuus kasvaa yleensä sitä mukaa kun asiakassuhde vanhenee. (Kotler 1999, 244.)



KUVIO 1. Asiakassuhdeportait: tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat (mukailen Isohookana 2007, 43.)

Asiakassuhde syntyy ja kehittyy eri vaiheiden kautta (kuvio 1) potentiaalisesta ja satunnaisesta asiakkaasta kohti uskollista asiakasta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 70.) Potentiaalisen asiakkaan saaminen yrityksen asiakkaaksi vaatii paljon ponnistuksia yritykseltä. Vaikka yritys onnistuu saavuttamaan viestinnällään tavoitellun asiakkaan, hänet tulisi vielä saada myös kokeilemaan uutta palvelua tai tuotetta. Mikäli asiakas on tyytyväinen nykytilanteeseen, hänellä ei ole syytä kokeilla uutta tarjoajaa. Satunnainen asiakas ei ole erityisen tyytyväinen, mutta ei tyytymättömkään. Asiakkaan kokemuksesta ja tyytyväisyydestä riippuu, jääkö kokeileva uusi asiakas tai satunnainen asiakas asiakassuhdeportaikolle vai menettääkö yritys hänet. (Isohookana 2007, 43-44.)

Varsinaiset asiakassuhteet voidaan jakaa suhteellisen pysyviin kanta-asiakkaisiin ja todella uskollisiin asiakkaisiin. Uskollisimmat asiakkaat pitävät yrityksestä ja sen tuotteista paljon eivätkä harkitse siirtyvänsä käyttämään kilpailijoiden tuotteita. Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle arvokkaita, sillä he puhuvat yrityksestä hyvää ja suosittelevat yrityksen palveluja ja tuotteita myös tuttavilleen. Suositteleminen on hyvää markkinointia, sillä asiakkaan valitessa palvelupaikkaa, valintaan vaikuttaa myös tuttavien suositteleminen. (Isohookana 2007, 44.)

Asiakassuhde voi lähteä menemään myös negatiiviseen suuntaan. Mikäli satunnainen asiakas muuttuu tyytymättömäksi, voi hän helposti jättää yrityksen. Pahin tilanne on silloin, jos asiakas jättää yrityksen ja alkaa tuottamaan tietoisesti harmia yritykselle negatiivisten puheiden ja jopa tekojen kautta. Tyytymättömyyden syyt tulisi ottaa selvälle mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta asiakassuhdetta voidaan lähteä kehittämään uudelleen positiiviseen suuntaan tai saada asiakassuhde neutralisoitua. (Isohookana 2007, 44.)

Ropen (2003, 83) mukaan asiakastyytyväisyyden varmistus kuuluu jokaiseen myyntiprosessiin. Merkittävää on se, että myyjä hoitaa asiakkaan aina niin, että asiakassuhde pyritään saamaan jatkumaan asiakastyytyväisyyden kautta. Tyytyväisyyden selvittämiseen on useita tapoja. Käytettävien tapojen toimivuus riippuu paljon tehtävän liiketoiminnan luonteesta sekä kauppojen suuruudesta ja tiheydestä. (Rope 2003, 85.)

### **3.2 Asiakaspalvelutapahtuma**

Asiakaspalvelutapahtuma palvelupaikassa voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, jotka ovat asiakkaan saapuminen, asiointivaihe ja poistuminen. Jokaiseen palvelutapahtuman vaiheeseen tulisi asiakaspalvelijan kiinnittää huomiota, sillä huonosti hoidettuna jokainen vaihe voi latistaa tai pilata palvelukokemuksen. Palvelutapahtumasta tulisi jäädä asiakkaalle vain myönteisiä kokemuksia. (Jokinen, ymt. 2000, 243.)

Puhelinmyynnissä aloitus on vielä merkitsevämpää ja usein myös vaikeampaa. Osa asiakkaista kokee puhelimesta ostamisen helpommaksi, sillä asioimisen voi tehdä kasvottomana. Toisaalta puhelimesta ei tämän vuoksi voi hyödyntää myymälämyynnin aloituksessa käytettäviä apuja, kuten katsekontaktia ja ilmeitä (eli hymyä, tervehdys nyökkäämällä). Puhelinmyynnissä on mahdoton tietää, millaisessa tilanteessa asiakas puhelun aikana on. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 51.)

#### **3.2.1. Asiakaspalvelutapahtuma palvelupaikassa**

Asiakkaan saapuessa palvelupaikkaan on ensimmäisillä ja poistuessa viimeisillä sekunneilla suuri vaikutus asiakkaalle palvelutapahtumasta jäävään mielikuvaan. Palvelupaikan siisteys ja yksityiskohtien viimeistely kertoo, onko asiakas odotettu vieras. Asiakaspalvelijan täytyy muistaa, että asiakas kiinnittää paljon huomiota myös hänen sanattomaan viestintäänsä. Tutkimusten mukaan sanojen osuus ihmisen viestinnästä on vain alle 10 prosenttia, ja noin 90 prosenttia muodostuu äänestä, ilmeistä, kehon kielestä ja ulkoisesta olemuksesta. Asiakkaan saama ensimmäinen mielikuva paikasta varmistuu viimeistään asiakkaan kohdatessa ensimmäisen asiakaspalvelijan. Palvelupaikassa luodaan hyvä ensivaikutelma huomaamalla asiakas, luomalla häneen ystävällinen katsekontakti tai nyökkäämällä hänelle. (Jokinen, ymt. 2000, 244.)

Asiakkaiden odotusaika on tehtävä niin viihtyisäksi ja mukavaksi kuin suinkin mahdollista. Monissa palvelupisteissä on käytössä vuoronumerojärjestelmä. Jos

palvelupisteessä ei ole käytössä vuoronumerojärjestelmää, palveluhenkilöiden on opeteltava seuraamaan valppaasti asiakkaiden saapumisjärjestystä ja kysymään kohteliaasti: ”Kenen vuoro on seuraavaksi?”. Lapsiasiakkaita ei myöskään pidä syrjiä. Myös sisustuksen avulla voidaan ohjata jonoa siten, että odottelijoista ei muodostu sekavaa rykelmää, jossa röyhkeimmät saavat palvelua ja muut sysätään syrjään. (Santonen 1996, 49-52.)

Myyntikeskustelun avausvaiheen tavoitteena tulee olla asiakkaan tarpeiden ja odotusten selvittäminen. Myyntikeskustelun avausvaiheessa tulee myös luoda myönteinen ilmapiiri. Asiakkaan tarpeet selvitetään hienovaraisesti ja vaihtelevasti avoimien kysymysten avulla. Avoimet kysymykset ovat sellaisia, joihin asiakas ei voi vastata yhdellä sanalla. Avoimien kysymysten avulla on tarkoitus saada asiakas puhumaan ja kertomaan tarpeistaan ja siitä, mitä hyötyjä hän arvostaa. Tarkkaavaiselle asiakaspalvelijalle asiakas antaa hyviä vihjeitä, miten seuraava vaihe, tuotteen tai palvelun esittely kannattaa hoitaa. (Jokinen, ymt. 2000, 245.)

Kun asiakaspalvelija on selvillä asiakkaan ongelmista, hän esittää ratkaisunsa tai konkreettisen tarjouksen. Tuotteen esittelyssä asiakaspalvelijan kannattaa kertoa enemmän tuotteen eduista ja siitä, miten se poikkeaa kilpailevista versioista kuin tuoteominaisuuksista tai teknisistä faktoista, sillä niiden kertomisesta on aitoa hyötyä asiakkaalle. Jos asiakaspalvelija pystyy kyselemällä löytämään asiakkaan todellisen tarpeen, hän on ehdottomasti paremmassa asemassa muihin kilpailijoihin nähden. Tuotteita tulee esitellä eri vaihtoehtoja punniten ja asiakkaalle tärkeitä hyötyjä painottaen. (Pekkarinen, ymt. 2006, 63-65.)

Myyntikeskusteluissa syntyy usein epäilyjä ja vastaväitteitä. Niihin voi olla monia eri syitä. Olennaista keskustelussa on, että vastaväitteet huomioidaan ja niihin vastataan. Tavoitteena voi olla hinnan tinkiminen tai ne voivat olla periaatteen vuoksi esitettyjä. Asiakas voi esittää periaatteen vuoksi vastaväitteitä, koska hänen mielestä saattaa kuulua asiaan olla myyjän kanssa eri mieltä eikä myyjää saa päästää liian helpolla. Vastaväitteisiin voi olla syynä myös ostohaluttomuus tai selkeä lisätiedon saamisen tarve. (Pekkarinen, ymt. 2006, 71-73.)



Lisämyynnillä asiakaspalvelija voi varmistaa, ettei asiakkaalta epähuomiossa ole jäänyt hankkimatta jotain sellaista, mitä yrityksestä voisi hankkia samalla kerralla. Jos asiakas on ostanut esimerkiksi takin, myyjä voi ehdottaa asiakkaalle myös takkiin sopivan päähineen ja käsineiden ostamisesta. Asiakasta ei kuitenkaan tule painostaa ostamaan. (Rope 2003, 15.)

Myyntikeskustelun tavoitteena on kaupan päättäminen eli se, että asiakas hyväksyy myyjän tekemän tarjouksen ja tekee ostopäätöksen. Myyjän tehtävänä on rohkaista ja auttaa asiakasta tekemään päätöksen. Vastuullinen ja pitkäjänteisesti ajatteleva myyjä välttää suosittelemasta asiakkaalle sellaista tuotetta, joka ei tyydytä asiakkaan tarvetta. Kun asiakas antaa ostosignaaleja, myyjän kannattaa lopettaa hyötyjen perustelu ja ehdottaa kaupan päätöstä. (Jokinen, ymt. 2000, 247.)

Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen (2000, 247) mukaan kaupan päättämisen keinot voivat olla:

- Selkeä ostoehdotus (Varataanko teille nämä paikat?)
- Ostopäätöksen pitäminen selvänä (Tehdäänpä sitten tämä sopimus)
- Alustavan tilauksen tekeminen (Kirjoitan tilauksen valmiiksi, niin sitten voitte vain ilmoittaa, milloin haluatte toimituksen)
- Kahden vaihtoehdon tarjoaminen (Kumpi näistä sopii teille paremmin?)
- Jonkin lisäedun tarjoaminen (Varatessanne matkan tällä viikolla saatte nopean päättäjän edun)
- Asiakkaan erityistoiveiden tyydyttäminen (Teemme teille laktoosittoman annoksen)
- Ostopäätökseen suostuttelu kokeilun kautta (Saatte lehden kotinne kuukauden ajan veloituksetta)
- Oletettu päätös (Tulkitsinko oikein, että haluatte mieluummin tämän?)

Asiointivaiheelle tulee aina pyrkiä luomaan miellyttävä päätös. Palvelutapahtuman loppuvaiheissa katsekontaktin merkitys on edelleen suuri. Kriittinen hetki on se, jolloin asiakas tekee lähtöä. Tällöin palveluhenkilön ei saisi vilkuilla seuraavan asiakkaan suuntaan, vaan kääntää katseensa lähtevän asiakkaan suuntaan ja hyvästelee hänet. Asiakaspalvelijan on hyvä muistaa myös se, että aito, herkkä ja

myötäelävä hymy vetoaa ja valloittaa. Hymy ja ilme kertoo myös innostuksesta. (Santonen 1996, 62-63.)

Jos kauppaa ei kuitenkaan synny, myyjän kannattaa selvittää, miksi asiakas teki kielteisen ostopäätöksen. Näin myyjä voi saada vastauksen ja hyviä kehitysvihjeitä joko omaan työhön tai palveluun ja tuotteiden kehittämiseen. Vaikka kauppaja ei synny, ei asiakasta saa siitä syyllistää. Jos asiakas on kiinnostunut, mutta jää harkitsemaan, myyjän kannattaa kysyä asiakkaalta lupaa soittaa tälle jonkin ajan kuluttua. Jotkut asiakkaat haluavat miettiä ratkaisujaan rauhassa, mutta ovat tyytyväisiä, jos heitä palvellaan aktiivisesti. (Jokinen, ymt. 2000, 247.)

Palvelutapahtuman jälkeen jälkihoidolla voidaan varmistua siitä, että asiakas on saanut haluamansa ja on tyytyväinen. Asiakaspalvelijan tulee auttaa asiakasta mahdollisissa ongelmatilanteissa. Jokaiseen myyntiprosessiin kuuluu asiakastyytyväisyyden varmistus. Myyjän tulee palvella asiakasta niin, että asiakas on tyytyväinen ja asiakassuhde jatkuu myös tulevaisuudessa. (Rope 2003, 80-85.)

### **3.2.2 Asiakaspalvelutapahtuma puhelimessa**

Puhelinta voidaan käyttää myyntivälineenä silloin, jos asiakassuhde on vanha ja kaupattava tuote on asiakkaan ennestään ostama ja hyvin tuntema. Puhelinta voidaan myös käyttää myyntivälineenä, jos tuote on perusrakenteeltaan yksinkertainen ja asiakkaan hyvin tuntema sekä taloudellisesti ja toiminnallisesti asiakkaan kannalta vähämerkityksinen. Yleensä puhelinmyyntiä on edeltänyt tarjous tai asiakkaalle toimitetut tuotekuvaukset hintoineen, joiden pohjalta puhelimessa voidaan tehdä varsinainen myyntityö sekä onnistuneessa tapauksessa myös kaupat. (Rope 2003, 29-31.)

Puhelinmyynnissä keskeistä on, että myyjällä on taito viedä keskustelua luontevasti eteenpäin niin, että asiakas on siinä kiinnostuneena mukana. Myyjän täytyy hallita puhelinviestintä sujuvasti ja luontevasti mitä erilaisimpien asiakkaiden kanssa soveltaen omaa toimintatapaansa asiakkaan mukaisesti. Myyjän täytyy myös varmistaa, että asiakkaalla on aikaa kuunnella asia puhelimessa ja että hä-

nellä on kiinnostusta sitä kohtaan. Puhelinmyynti ei saa kulkea käsikirjoituksen mukaisesti mekaanisena sisälukuna. (Rope 2003, 29-31.) Puhujan äänensävy myös paljastaa yllättävän hyvin mielialan ja palveluhalun. Erityisesti kärsimättömyys ja välipitämättömyys on helppo erottaa. Suotta ei siis puhuta hymyilevästä äänestä. (Santonen 1996, 86.)

Puhelinmyynnissä myyjä on asiakkaan antaman ajan armoilla: asiakas voi hyvinkin helposti lopettaa puhelun. Jatkuvasti kasvava puhelinmyynti on saanut ihmiset suhtautumaan torjuvasti puhelinmyyntiin, ja myyjän tulisikin saada asiakas vakuuttumaan muutamassa sekunnissa. Puhelinmyyjän tulee kehittää itseään jatkuvasti saadakseen asiakkaan huomion heti keskustelun alussa ja saadakseen itselle aikaa tarvekyselyä tai tuotteen esittelyä varten. (Pekkarinen, ymt. 2006, 57.)

Jos asiakaspalveluhenkilöllä on asiakkaan palveleminen kesken, kun puhelin soi, eikä kukaan muukaan voi vastata. Mitä pitäisi tehdä? Jos puhelimeen ei kukaan vastaa, voi mennä hyväkin tilaus sivu suun. Toisaalta paikalle saapunut asiakas on mahdollisesti varannut ajan ja tuntee olevansa etuoikeutettu saamaan palvelua ilman keskeytyksiä. Anteeksipyyntö keskeytyksen johdosta asiakkaalle on vähintään, mitä tämä odottaa. Sen jälkeen voi vastata ja ottaa soittopyynnön tai pyytää soittajaa odottelemaan linjalla. (Santonen 1996, 83.)

Jos tällaiset tilanteet toistuvat usein, kontaktihenkilön näppäräkään käytös ei ratkaise pulmia. Tällöin on mietittävä ongelmaa yleisemmällä tasolla:

- Voitaisiinko puhelinpalvelua parantaa ottamalla käyttöön modernimpi puhelinjärjestelmä? Nykyään on tarjolla monenlaisia yhdistelmiä, joissa puhelu ohjautuu nopeasti sille, joka on vapaana.
- Onko työaikoja järjesteltävä uudelleen? Tuleeko ruuhkia esimerkiksi heti aamulla, lounasaikaan tai vähän ennen sulkemista?
- Onko työt järjestetty niin, että useat henkilöt pystyvät hoitamaan soittajien asioita? (Santonen 1996, 83.)

Heikko ratkaisu on se, että rajoitetaan esimerkiksi tilausten ja varausten tekemisaika vain tuntiin tai pariin päivässä. Asiakkaasta linjalla odottelu ei ole mukavaa. Minuutit tuntuvat hänestä todella pitkiltä, kun ensin kuuntelee varattu-merkkiääntä

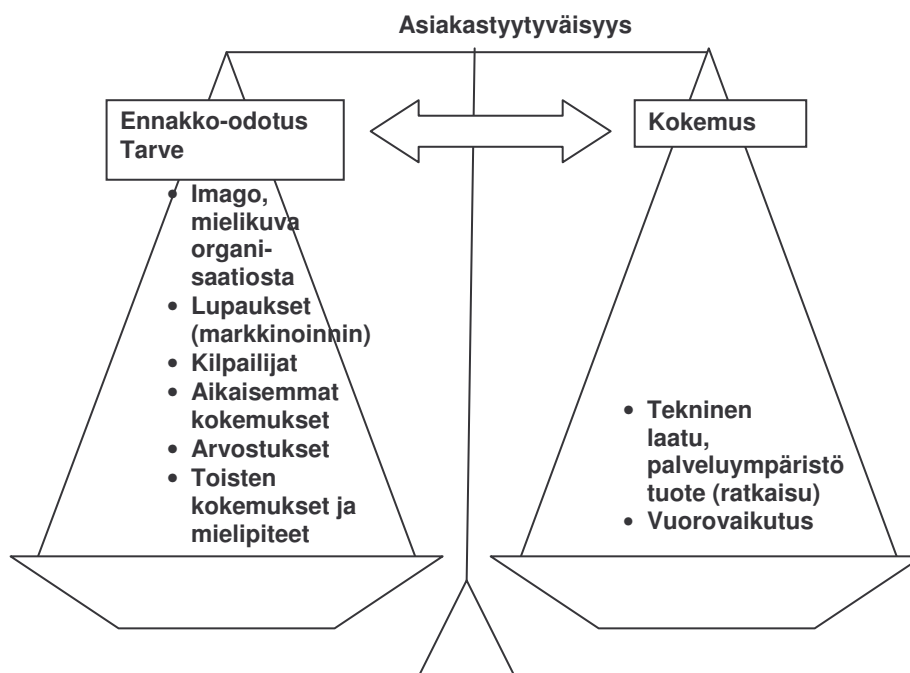
ja sitten kuulee, että tavoiteltu henkilö puhuu toista puhelua tai on muuten varattu. Jos vaihteenhoitaja joutuu lyhyin väliajoin sanomaan ”vielä hetkinen”, hänen olisi myös maltettava kuunnella, haluaako soittaja kenties sanoa jotain. Asiakas on ehkä kyllästynyt odottamaan ja haluaa jättää soittopyynnön. Soittajasta voi tuntua epäkohteliaalta lopettaa odottelu linjalla vain paiskaamalla kuuloke paikoilleen. Hänestä olisi mukava saada sanotuksi, ettei voi enää odottaa. (Santonen 1996, 84.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen**

Ostajan tyytyväisyys riippuu siitä, kuinka hyvin tavara tai palvelu vastaa hänen odotuksiaan. Jos tuotteen suorituskyky tai palvelu on huonompi kuin odotukset, asiakas on tyytymätön. Jos tuotteen suorituskyky tai palvelu vastaa hänen odotuksia, asiakas on tyytyväinen. (Kotler & Keller 2006, 144.)

Asiakkaan ennakko-odotukset (Kuvio 2) muodostuvat omista ostokokemuksista, ystävien ja tuttavien ostokokemuksista ja neuvoista sekä kilpailijoiden ja markkinoijien informaatioista ja lupauksista. Jos markkinoijat asettavat asiakkaiden ennakko-odotukset liian korkeiksi, ostajat yleensä pettyvät. Jos taas markkinoijat asettavat odotukset liian mataliksi, se ei enää houkuttele ostajia, mutta toisaalta he, jotka ostavat, ovat tyytyväisiä. (Kotler & Keller 2006, 144.)

Asiakas vertaa yritystä kokemuksiinsa kilpailevista yrityksistä. Odotuksia muokkaavat myös kulloiseenkin asiakaspalvelutilanteeseen liittyvät tekijät, kuten kiire ja vaihtoehtojen määrä. Asiakas peilaa saamansa palvelua (teknistä laatua ja vuorovaikutusta) näihin taustatekijöihin. (Jokinen, ymt. 2000, 228.)



KUVIO 2. Asiakkaan odotukset ja kokemukset (Jokinen, ymt. 2000, 228.)

Mielikuvat ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Se mitä ajattelemme yrityksistä ja organisaatioista, niiden tuotteista ja palveluista ja siellä toimivista ihmisistä ohjaa tekojamme ja valintojamme. Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä ja ovat sen muodostajille totta. Vaikka henkilöllä ei olisi omia henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, voi hänellä silti olla siitä vahva mielikuva ja mielipide. Yritys ei voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin, kuten esimerkiksi lehdistön kirjoitteluun ja juoruihin, mutta sen tulisi säännöllisesti tutkia, millaisia mielikuvia ihmisillä on sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Yrityksen on tärkeä tietää vastaavatko ihmisille muodostuneet mielikuvat tavoitemielikuvia. (Isohookana 2007, 20.)

Asiakkaiden palveluodotukset voidaan porrastaa asiakastyytyväisyyden näkökulmasta kuuteen eri tasoon, jotka ovat ihannepalvelu, paras koettu palvelu, odotettu palvelu, alalle tyypillinen palvelu, oikeudenmukainen palvelu sekä alimmainen hyväksyttävä palvelu. Asiakas vertaa odotuksiaan ja kokemuksiaan jatkuvasti. Ihannepalvelulla tarkoitetaan asiakkaan odotukset ylittävää palvelua, joka voi joskus jäädä pitkäksi aikaa mieleen. Parhaaksi koetuksi palveluksi sanotaan sellaista, mitä asiakas on joskus saanut tietyssä palvelupaikassa. Odotettu palvelu on sellaista, jota asiakas odottaa saavansa. Eri toimialoilla on vakiintuneita tapoja

hoitaa palvelu. Silloin sanotaan, että se on alalle tyypillistä palvelua. Joskus asiakas voi tyytyä odottamaan ainoastaan oikeudenmukaista, ansaittua palvelua. Jokaisella asiakkaalla on myös tietty käsitys alimmasta hyväksyttävästä palvelusta. (Jokinen, ymt. 2000, 229.)

Eri asiakkaat ovat kriittisiä eri asioita kohtaan. Joillekin asiakkaille on tärkeintä lopputuloksen laatu eli se, kuinka asiakaspalvelija ratkaisee heidän ongelmansa. Toisille asiakkaille lopputuloksen laadun sijaan on tärkeämpää vuorovaikutuksen laatu. Jokainen saatu palvelukokemus tuo uusia kriteereitä asiakkaan arviointias- teikolle. Tämä on asiakaspalvelijalle haastavaa, varsinkin silloin jos asiakkaan odotukset ovat ylittyneet useammalla peräkkäisellä kerralla. (Jokinen, ymt. 2000, 229.)

### **3.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle**

Asiakkaat ovat yrityksille elintärkeitä. Yritys pyörii myymisen ja palveluiden kautta. Ilman asiakkaita ei ole myyntiäkään. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä yrityksen palveluihin, he eivät asioi yrityksessä. Yritysten kannattaa siis pitää hyvää huolta asiakkaistaan. (Rope 2003, 13.)

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Sillä voidaan selvittää yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtia tai ylläpitää toiminnan tasoa. Asiakastyytyväisyystiedon avulla voidaan toteuttaa kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvaa markkinointia tai kerätä palautetietoa asiakkailta ja selvittää samalla asiakkaiden arvostuksia. Asiakastyytyväisyystiedon käyttöalu- eena voi olla myös kannuste- tai johtamisjärjestelmän perustana toimiminen. (Rope & Pöllänen 1998, 61-62.)

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tällai- sella tutkimuksella saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteina ovat mm. asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, pal- velun asiantuntemus ja ystävällisyys, juostavuus, muut asiakkaat ja tilojen viihty- vyys eli palveluympäristö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Asiakastyytyväisyys

kannattaa selvittää monipuolisesti, jotta yritys voisi kehittää toimintaansa. (Lecklin 2006, 105-106.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä kilpailukeino. Yrityksen omien asiakkaiden tyytyväisyyden lisäksi yrityksen on otettava huomioon myös kilpailijoiden asiakastyytyväisyys. Yrityksen suoritustason vertailu valittujen muiden yritysten suorituksiin tuo arvokasta tietoa oman yrityksen sijoittumisesta kilpailutilanteessa. Tyytyväiset asiakkaat antavat kilpailullista etumatkaa silloin, kun oma yritys kykenee palvelemaan asiakkaitaan paremmin kuin kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

### **3.5 Asiakastyytymättömyys**

Yleisin syy asiakkaan tyytymättömyyteen on se, ettei hänen saamansa palvelu tai tuote vastaa hänen odotuksiaan ja tarpeitaan tai siinä on suoranaista vikaa. (Jokinen, ymt. 2000, 267.) Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä. Usein tyytymättömät asiakkaat ovat jo vaihtamassa kilpailevan yrityksen asiakkaiksi. Lisäksi heillä on taipumus kertoa negatiivisista kokemuksistaan tuttavilleen ja kylvää epävarmuuden tunnetta myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. (Lecklin 2006, 113.)

Lecklinin (2006, 113) mukaan asiakastyytymättömyyden selvittäminen antaa laadunkehittämiselle vähintään yhtä paljon kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat voivat auttaa yritystä menestymään. Kun asiakas antaa palautetta, hän antaa yrityksen tärkeän neuvon siitä, mitä yritys voisi tehdä paremmin. Hyvin hoidettu ongelmatilanne lujittaa asiakassuhdetta ja lisää asiakkaan luottamusta yritykseen. (Jokinen, ymt. 2000, 273.)

Tutkimusten mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta peräti 26 jättää valittamatta, koska he kokevat, että valitus ei johda mihinkään ja on siten turhaa. Valittava asiakas on siis mitä parhain sanansaattaja, sillä hän kertoo sen, mikä näitä 26 muuta tyytymätöntä mutta hiljaa pysyttelevää asiakasta harmittaa. (Jokinen, ymt. 2000, 273.)

Lecklinin (2006, 113) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksia tehtäessä ei kannata tuijottaa pelkästään tyytyväisten asiakkaiden osuuteen. Tyytymättömien osuus kannattaa ottaa erikseen tarkasteltavaksi. Tyytymättömät asiakkaat pitäisi voida tunnistaa ja tarkastella, mistä tyytymättömyys johtuu ja korjaavin toimenpitein hoitaa ne kuntoon. Asiakastyytyväisyystutkimusten ja haastattelujen lisäksi tietoa tyytymättömyydestä voidaan saada asiakasprosesseihin liittyvistä mittareista. Näitä tyytymättömyyttä indikoivia mittareita ovat esimerkiksi asiakasvalitusten lukumäärä, hyvitysten osuus ja alennukset huonon laadun perusteella. Nämä mittaavat laatukustannuksia ja kuuluvat asiakastyytymättömyyttä aiheuttavaan ulkoisten virhekustannusten ryhmään. (Lecklin 2006, 113.)

Tyytymättömät asiakkaat mittaavat viime kädessä palvelun toimivuuden ja asiakaspalvelijoiden tilanneherkkyyden. (Jokinen, ymt. 2000, 267.) Kun asiakaspalvelija tapaa työssään tuotteeseen tai palveluun tyytymättömän asiakkaan, vaaditaan häneltä tässä tapauksessa erityistä hienotunteisuutta. Harmistumisen tai jopa vihan tunteiden vallassa asiakaspalvelijan kohtaava asiakas on aina herkässä tilassa, jossa yksikin väärä sana saattaa pahentaa tilannetta. Jos asiakas on kärsittänyt jonkin asian väärin, sitä ei pidä sanoa suoraan, vaan mieluummin hienovaraisesti keskustelua johdattamalla antaa asiakkaalle lisätietoa. (Jokinen, ymt. 2000, 268-270.)

Harmistuneen asiakkaan kohdatessa tilanteen lopputulokseen vaikuttaa olennaisesti asiakkaan kokemus siitä, miten hyvin asiakaspalvelija selvittää hänen ongelmansa. Aina ei välttämättä ole kyse huonosta palvelusta, vaan asiakkaalla voi olla huono päivä, ja asiakaspalvelija on tässä tilanteessa usein helpoin kohde, johon hän voi purkaa huonoa tuultaan. Esimerkiksi jonotustilanteessa asiakas voi ärsyntyä yhdenkin asiakkaan takana jonottamisesta vain siitä syystä, että hän on laskenut oman aikataulunsa väärin ja on itse syypää myöhästymiseensä. Jos taas asiakkaalla on hyvää aikaa, hän ei hermostu kahdesta edellään seisovasta asiakkaasta esimerkiksi pankin palvelutiskillä. Ärsyyntyminen on helppo kanavoida valitukseksi henkilökunnan riittämättömyydestä palvelupisteessä. (Jokinen, ymt. 2000, 268.)



Vihamielisen asiakkaan kohdattaessa asiakaspalvelijan tulee pitää omat tunteensa tilanteen ulkopuolella ja olla asiallisen rauhallinen. Asiakaspalvelijan tehtävänä on rauhoittaa asiakas ja auttaa häntä hyväksymään mielipahaa aiheuttanut tapahtuma. Asiakas rauhoittuu, kun hän huomaa, että hänen asiansa otetaan vakavasti ja saa osakseen myötätuntoa. Vihamielisen asiakkaan kohdatessa olennaista on ensivaikutelma, jonka asiakaspalvelija antaa itsestään. Ammattitaitoiselle asiakaspalvelijalle tässä on hyvä mahdollisuus asiakkaan erinomaiseen palveluun. Tärkeitä vuorovaikutuskeinoja ovat kuuntelu, kysyminen ja myötätunnon ilmaiseminen. Tarkka kuuntelu paljastaa myös asioita, joita asiakas ei sano ääneen. (Jokinen, ymt. 2000, 269.)

Asiakaspalvelijan kannattaa kiinnittää huomiota myös sanattomaan viestintäänsä. Ilmeiden, eleiden ja asentojen tulee olla sopisoinnussa puheen kanssa, jotta viesti on vakuuttava. Jos sanaton ja sanallinen viestintä ovat ristiriidassa keskenään, asiakas uskoo enemmän asiakaspalvelijan sanatonta viestintää. (Jokinen, ymt. 2000, 269.)

Tyytymättömälle asiakkaalle kannattaa puhua selkeästi, sillä voimakkaat tunteet häiritsevät ihmisen omaa kuuntelukykyä. Asiakaspalvelijan kannattaa käyttää lyhyitä lauseita sekä kysyä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä asiakkaalta. Asiakkaan käyttämien sanojen käyttäminen asiakaspalvelijan omassa puheessa auttaa myös yhteisen kielen löytämisessä. (Jokinen, ymt. 2000, 270.)

Asiakkaalle asiakaspalvelija edustaa koko yritystä. Kun asiakaspalvelija tapaa tyytymättömän asiakkaan, hänen on tärkeää ottaa vastuu tilanteesta itselleen sekä pahoitella ja pyytää anteeksi tapahtunutta. Työtovereiden syyttely ei tilanteessa auta. Asiakaspalvelijalla tulisi olla myös valtuudet hyvittää vahinkoa kärsinyttä asiakasta heti, erikseen esimieheltä kysymättä. Pienet lahjat antavat asiakkaalle hyvän mielen. Myös suuremman hyvityksen antaminen asiakkaalle on yleensä edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Asiakas muistaa yleensä saamansa hyvityksen pitkään ja on valmis kertomaan hyvät kokemuksensa myös tuttavilleen. Asiakkaan antamasta palautteesta tulee aina kiittää. Samalla asiakaspalvelijan kannattaa kertoa toimenpiteistä, joihin aikoo ryhtyä tilanteen korjaamiseksi. Lopuksi asiakkaalta kannattaa kysyä, onko hänellä vielä

jotakin kysyttävää ja esittää toivomus yhteistyön jatkumisesta tulevaisuudessakin. (Jokinen, ymt. 2000, 270-272.)

### **3.6 Asiakasuskollisuus**

Asiakasuskollisuus on ilmiönä hankala määritellä. Palvelujen markkinoinnin yhteydessä asiakasuskollisuus on kuitenkin määriteltävissä asiakkaiden halukkuudeksi asioida jatkuvasti samassa yrityksessä. Uskollinen asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluja toistuvasti ja säännöllisesti. (Lämsä & Uusitalo 2005, 69-70.)

Asiakasuskollisuus voidaan nähdä käyttäytymisenä, jolloin jonkin palvelun säännöllinen ostaminen ja käyttäminen on merkki uskollisuudesta. Käyttäytymiseen perustuvan uskollisuuden ongelmana on se, että tunnesiteen puuttuminen johtaa pinnalliseen uskollisuuteen. Uskollisuus voi myös olla asiakkaan tunneperäistä sitoutumista palveluun. Silloin uskollisuutta ilmentää se, että asiakas pitää palvelusta. Tunneperäisen uskollisuuden ongelmana ostokäyttäytymisen yhteydessä on se, että palveluun tunnetasolla sitoutunut henkilö ei välttämättä osta tätä palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2005, 69-70.)

Julkisten palveluiden osalta uskollisuus saattaa olla kaukana asiakkaan sitoutumisesta ja myönteisestä tunneperäisestä kokemuksesta. Tällaisissa tapauksissa asiakkaan uskollisuus saattaa liittyä korkeisiin palvelun tarjoajan vaihtamiskustannuksiin tai vaihtoehtojen puutteeseen. Asiakasuskollisuuteen voidaan liittää muiden vaihtoehtojen poissulkeminen. Toisaalta sellainen asiakas joka käyttää satunnaisesti kilpailijoiden palveluita, täyttää uskollisuuden tunnusmerkit. Uskollisuuteen liitetään myös suosittelu, sillä uskollinen asiakas suosittelee palvelua myös tuttavilleen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 70.)

Vaikka asiakkaat olisivatkin tyytyväisiä yrityksen tuotteiden ja palvelujen laatuun, voi hinta olla niin korkea, että he vaihtavat hankintalähdettä. Samoin esimerkiksi yrityksen hidas tuotekehitys tai pelkkä vaihtelunhalu vähentävät ostouskollisuutta.

Uskollisuus vaihtelee toimialoittain. Tyytyväisen asiakkaan on helpompi vaihtaa esimerkiksi lounasravintolaa kuin tietojärjestelmätoimittajaa. (Lecklin 2006, 113.)

Olemassa olevat asiakkaat ovat yrityksille kannattavampia. Pitkäaikaisten asiakkaiden menettäminen on yritykselle erityisen haitallista, sillä asiakkaan kannattavuus kasvaa yleensä sitä mukaa kuin asiakassuhde vanhenee (Kotler 1999, 244.) Kotlerin (1999, 163) mukaan asiakkaan menettäminen ei tarkoita vain seuraavan myynnin menetystä, vaan sitä, että yritys menettää asiakkaan elinikäisistä ostoista saatavat voitot. Korvaavien asiakkaiden hankkiminen vaatii kustannuksia.

TARP-tutkimuksen mukaan on viisi kertaa kalliimpaa uuden asiakkaan houkuttelemisen kuin nykyisen asiakkaan pitäminen. Kotlerin (1999, 163) mukaan, kestää muutamia vuosia, ennen kuin asiakkaan ostot yltävät menetetyn asiakkaan ostojen tasolle. Yritysten kannattaa siis seurata, miten tyytyväisiä heidän nykyiset asiakkaansa ovat. Asiakkaille täytyy myös tarjota aika ajoin jotain erityistä, ja heitä tulee rohkaista antamaan palautetta. (Kotler 1999, 163.)

Uskollisuuden selvittämiseksi kannattaa kiinnittää huomio sekä uskollisuutta ilmentävään käyttäytymiseen että asiakkaan ja palvelun tuottajan väliseen tunteeseen. Asiakassuhde syntyy ja kehittyy eri vaiheiden kautta (kuvio 1. s.17) potentiaalisesta ja satunnaisesta asiakkaasta kohti kumppanuutta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 70.) Asiakkaan kokemuksesta ja tyytyväisyydestä riippuu, jääkö kokeileva uusi asiakas tai satunnainen asiakas yrityksen asiakkaaksi vai menettääkö yritys hänet. (Isohookana 2007, 44.)

Pitkäaikaisia asiakassuhteita tarkasteltaessa on havaittu, että hyvin käsitellyt ongelmatilanteet ovat tärkeä edellytys asiakastyytyväisyydelle sekä luottamuksen ja sitoutumisen syntymiselle. Jotta voitaisiin ratkaista palveluongelmia, on tunnistettava ongelmat ja epäkohdat. Yksi tapa tunnistaa ongelmia on asiakaspalautteen ja asiakkaiden valitusten vastaanottaminen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 71.) Tyytymättömyyden syyt tulisi ottaa selville mahdollisimman nopeasti, jonka jälkeen asiakassuhdetta voidaan yrittää lähteä kehittämään uudelleen positiiviseen suuntaan. (Isohookana 2007, 44.)

## **4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat**

Opinnäytetyöni aiheena on tutkia, kuinka tyytyväisiä Asemaseudun asukkaat ovat Sievin Osuuspankin Aseman konttoriin. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Sievin Osuuspankki. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastaukset seuraavaan pääongelmaan ja sen alaongelmiin:

Pääongelma:

Kuinka tyytyväisiä Asemaseudun asukkaat ovat Sievin Osuuspankin Aseman konttoriin?

Alaongelmat:

Kuinka tyytyväisiä asukkaat ovat Aseman konttorin asiakaspalveluun?

Kuinka tyytyväisiä asukkaat ovat Aseman konttorin toimintaympäristöön?

Minkälaisia mielikuvia asukkaat liittävät pankkiin?

Mistä lähteistä ja kuinka hyvin asukkaat saavat tietoa pankin palveluista?

### **4.2 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi**

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin kaikki Sievin Asemakylän ja Markkulan kotitaloudet. Heidät valittiin kohderyhmäksi sen vuoksi, että Aseman konttori on heidän lähin asiointikonttorinsa ja näiden kylien asukkaat käyttävät eniten Aseman konttoria asiointipaikkanaan. Muita kyliä esimerkiksi Jyrinkiä ei otettu mukaan kohderyhmään sen vuoksi, koska näiden kylien lähin asiointikonttori on Sievin keskustassa toimiva pääkonttori, eivätkä tämän alueen asukkaat siksi asioi Aseman konttorissa niin paljon kuin tutkimukseen valittu kohderyhmä. Asemalla kotitalouksia on yhteensä 188 ja Markkulassa 125. Kyselyitä lähetettiin siis yhteensä 313 kappaletta.

Tutkimukseen valittiin kirjekysely sen vuoksi, että sillä tavoitettiin parhaiten tutkimuksen kohderyhmä. Kirjekysely valittiin myös sen vuoksi, että se oli otoksen määrään nähden suhteellisen nopea, edullinen ja käytännöllinen tapa tehdä asiakastyytyväisyystutkimus. Puhelinhaastattelu oli poissuljettu vaihtoehto sen hitauden vuoksi. Internet-kyselyllä ei olisi myöskään tavoitettu niin hyvin tutkimuksen kohderyhmään, sillä kaikki kohderyhmän asiakkaat eivät käytä internetiä eivätkä he ole verkkopankkiasiakkaita. Kotisuora-jakelupalvelulla sen sijaan tavoitettiin hyvin Aseman konttorin lähellä asuvat asukkaat, niin pankin asiakkaat kuin myös he, jotka eivät ole pankin asiakkaita.

Kyselyn jakelussa käytettiin Itellan Kotisuora-jakelupalvelua, jossa jakelu tehtiin Markkulan ja Asemakylän postinumeroille. Kyselyt jaettiin osoitteettomina valittujen alueiden kaikkiin kotitalouksiin, paitsi niille, joilla oli mainoskielto.

Tutkimus toteutettiin 22.2.-17.3.2010 välisenä aikana. Vastausaikaa kohderyhmällä oli siis noin kolme viikkoa. Vastajat saivat palauttaa kyselyn mukana tullella palautuskuorella. Kyselyitä lähetettiin 313 kappaletta. Vastauksia saatiin vastausajan loppuun mennessä yhteensä 73 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli siis noin 23,3 prosenttia.

Vastausprosenttia olisi voitu yrittää saada suuremmaksi erilaisilla keinoilla. Kyselyyn olisi voitu houkutella osallistumaan esimerkiksi arvonnalla. Asiakkaita olisi voitu kannustaa ottamaan osaa kyselyyn myös konttorissa. Heiltä olisi voitu asiointin yhteydessä tiedustella, joko he ovat täyttäneet kyselylomakkeen. Jos asiakas ei vielä olisi palauttanut kyselyä, olisi pankkivirkailija voinut ehdottaa, että asiakas täyttäisi kyselyn heti konttorissa.

#### **4.3 Kyselylomake ja muuttujat**

Kyselylomake koostui 14 kysymyksestä. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien perustietojen lisäksi sitä, kuinka usein he asioivat Sievin Osuuspankin konttoreissa. Heiltä tiedusteltiin myös, kuinka tyytyväisiä he ovat konttorin asiakaspalveluun ja toimintaympäristöön. Kyselyssä kysyttiin myös, millaisia mielikuvia vastaajilla on

Aseman konttorista, kuinka hyvin he ovat saaneet tietoa pankin palveluista eri lähteistä sekä vastaajien halukkuuttaan saada lisätietoa pankin palveluista. Vastajat pystyivät halutessaan jättämään myös yhteystietonsa kyselyn loppuun, jos he halusivat saada lisätietoa jostakin pankin palvelusta. Kysely on kokonaisuudessaan luettavissa liitteessä 1.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kaikki saadut vastauslomakkeet huomioitiin tutkimuksen analysoinnissa, vaikka osa lomakkeista oli vain osittain täytettyjä. Kyselystä saadut vastaukset syötettiin SPSS 16.0 for windows-tilasto-ohjelmaan. Tutkimusaineisto analysoitiin frekvenssien ja ristiintaulukoiden avulla.

#### **4.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Jokaisen tutkimuksen tekijän lähtökohtana on tutkimusta suunniteltaessa, että tutkimuksesta tulee reliabili eli luotettava ja validi eli pätevä. Tässä tutkimuksessa pyrittiin lopputulokseen, jossa tutkimuksesta tulee pätevä, luotettava ja yleistettävä tutkimus, jota voidaan käyttää Sievin Osuuspankin kehittämisessä.

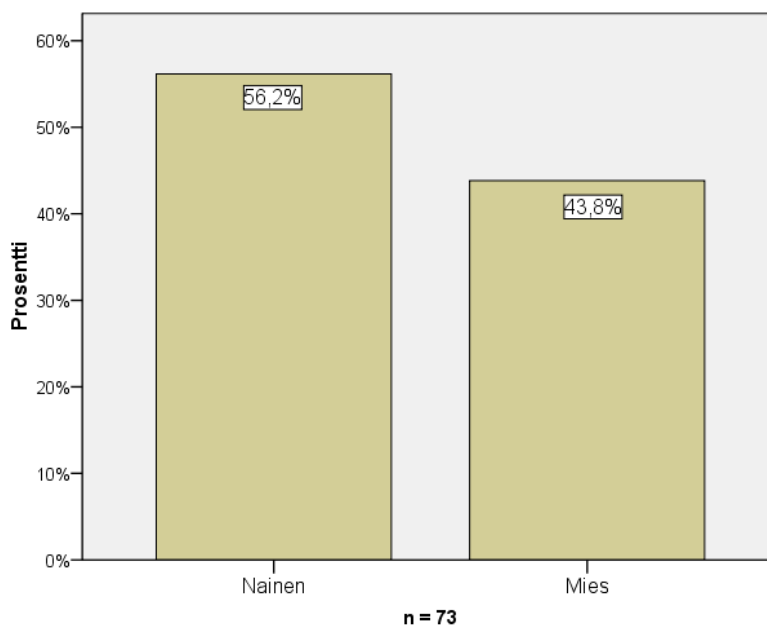
Tutkimuksen validiteettiin on mielestäni kysymysten osalta ihan hyvä, sillä kysymykset mittasivat juuri niitä asioita, mitä oli tarkoitettu. Tutkimuksessa saavutettiin hyvin myös tutkimuksen kohderyhmä. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa suhteellisen matala vastausprosentti, joka oli 23,3 %. Satunnaisvirheet saattavat vaikuttaa myös tutkimuksen reliabiliteettiin. Esimerkiksi kaikki vastaajat eivät välttämättä ole ymmärtäneet joitakin kysymyksiä tai kysymyksen kohtia oikein. Kirjallisessa kyselyssä ei myöskään tiedetä, onko kysymyksiin vastattu totuudenmukaisesti.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa kuitenkin se, että kysely on selkeä ja melko lyhyt, jolloin vastaajat jaksoivat paremmin keskittyä jokaiseen kysymykseen. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää siis suuntaa antavina ja niitä voidaan käyttää kehitettäessä pankkitoimintaa.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

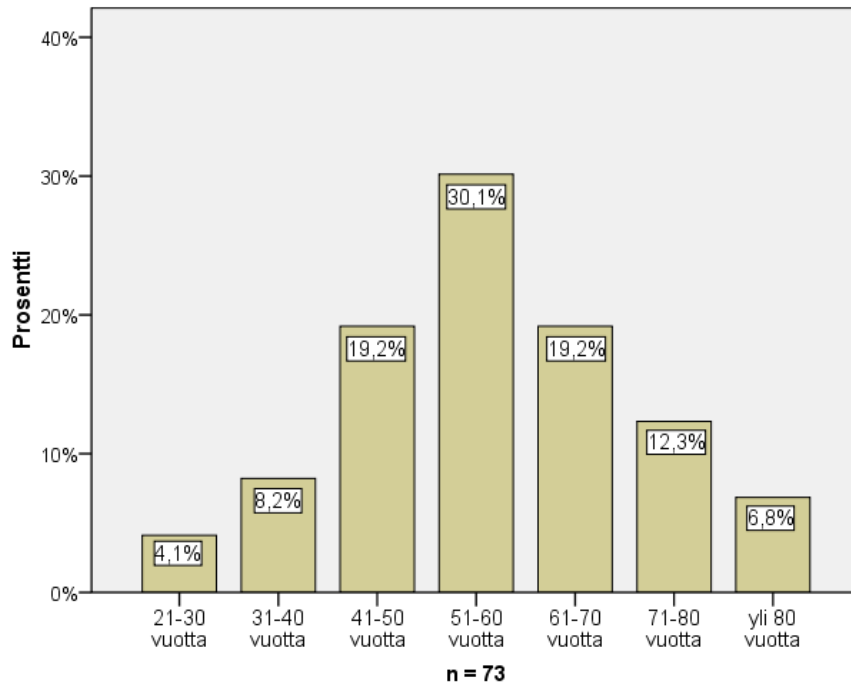
### 5.1 Tietoa vastaajista

Seuraavien kuvioiden avulla havainnollistetaan kyselyyn vastanneiden taustatietoja. Ensimmäisenä kyselyssä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Naiset vastasivat kyselyyn miehiä enemmän (Kuvio 3). Kyselyyn vastasi yhteensä 73 henkilöä, joista naisia oli 41 ja miehiä 32.



KUVIO 3. Sukupuolijakauma

Toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajien ikää. Kuviosta 4 nähdään, että eniten vastauksia saatiin 51-60 –vuotialta. Heiltä saatiin vastauksia yhteensä 22 kappaletta, joka oli 30,1 prosenttia kaikista vastauksista. Toiseksi eniten (19,2 %) vastauksia tuli 41-50 –vuotialta sekä 61-70 –vuotialta. Heitä vastasi kyselyyn kummastakin ikäryhmästä 14 henkilöä. Vähiten vastauksia saatiin 21-30 –vuotialta. Heitä oli vastaajien joukossa ainoastaan kolme.



KUVIO 4. Ikäjakauma

## 5.2 Asiakkuus ja jäsenyys

Kysymyksessä kolme kysyttiin, onko vastaaja yritys- vai henkilöasiakas. Lähes kaikki kyselyyn vastaajat olivat henkilöasiakkaita (Taulukko 1). Henkilöasiakkaita oli jopa 94,5 %:a vastaajista. Vastaajien joukossa oli vain kolme henkilöä, jotka ilmoittivat olevansa sekä henkilö- että yritysasiakkaita ja vain yksi vastaaja ilmoitti olevansa pelkästään yritysasiakas.

TAULUKKO 1. Asiakasryhmä (n=73)

	f	%
Henkilöasiakas	69	94,5
Yritysasiakas	1	1,4
Henkilö- ja yritysasiakas	3	4,1
Yhteensä	73	100,0

Kysymyksessä neljä kysyttiin, onko vastaaja Sievin Osuuspankin asiakas. Lähes kaikki vastaajat vastasivat olevansa Sievin Osuuspankin asiakkaita (Taulukko 2). Kysymykseen oli vastannut 69 henkilöä, joista 65 ilmoitti olevansa pankin asiakas.



Ainoastaan neljä vastaajaa ei ollut Sievin Osuuspankin asiakas. Neljä vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

TAULUKKO 2. Sievin Osuuspankin asiakkuus (n= 69)

	f	%
Kyllä	65	94,2
Ei	4	5,8
Yhteensä	69	100,0

Kyselyssä tiedusteltiin myös, onko vastaaja pankin jäsen. Suurin osa vastaajista vastasi olevansa pankin jäsen (Taulukko 3). Kysymykseen vastasi 71 henkilöä, joista 49 henkilöä (69 %) ilmoitti olevansa pankin jäsen. 22 henkilöä eli 31 %:a tähän kysymykseen vastaajista ei ollut pankin jäsen.

TAULUKKO 3. Pankin jäsenyys (n= 71)

	f	%
Kyllä	49	69,0
Ei	22	31,0
Yhteensä	71	100,0

Seuraava kysymys oli tarkoitettu niille, jotka vastasivat edelliseen, pankin jäsenyyttä koskevaan kysymykseen kielteisesti. Tässä tapauksessa kysymys koski 22 vastaajaa, joista 19 vastasi tähän kysymykseen. Kysymyksessä kysyttiin, miksi vastaaja ei ole pankin jäsen (Taulukko 4). Näistä vastaajista 57,9 %:a eli 11 henkilöä koki, ettei saa hyötyä jäsenyydestä. Seitsemän henkilöä vastasi, ettei tiedä jäsenyydestä ja sen eduista. Yksi henkilö vastasi, ettei tiedä jäsenyydestä ja sen eduista, eikä myöskään koe saavansa hyötyä jäsenyydestä. Yksi vastaaja oli kirjoittanut lisäsyiksi sen, että mies on jäsen.

TAULUKKO 4. Vastaajien syyt siihen, miksi he eivät ole jäseniä (n=19)

	f	%
En tiedä jäsenyydestä ja sen eduista	7	36,8
En koe saavani hyötyä jäsenyydestä	11	57,9
En tiedä jäsenyydestä ja sen eduista enkä koe saavani hyötyä jäsenyydestä	1	5,3
Yhteensä	19	100,0

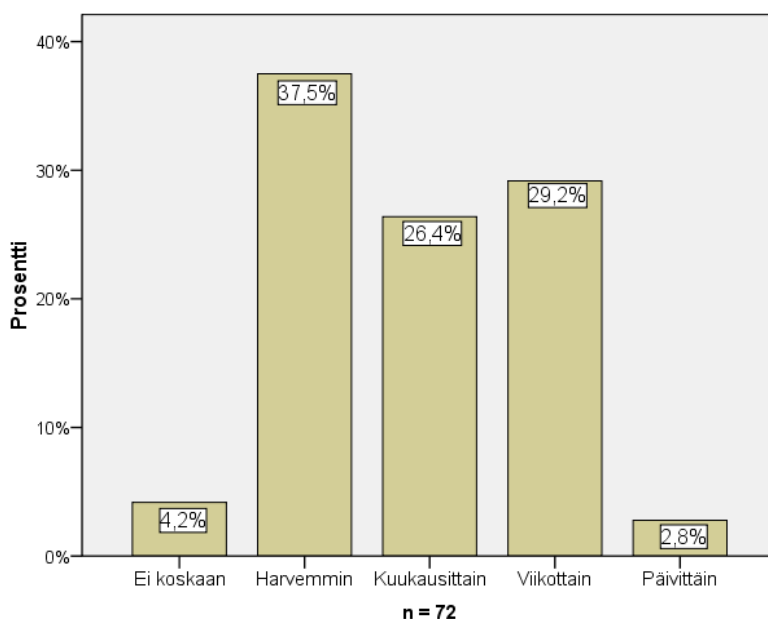
Vain 48 vastaajaa vastasi kysymykseen, haluaako lisätietoa jäsenyydestä (Taulukko 5). Vastaajista 36 ilmoitti, ettei halua lisätietoa jäsenyydestä. Kuitenkin jopa 25 prosenttia eli 12 vastaajaa vastasi haluavansa tietää lisää jäsenyydestä.

TAULUKKO 5. Lisätietoa jäsenyydestä (n= 48)

	f	%
Kyllä	12	25,0
Ei	36	75,0
Yhteensä	48	100,0

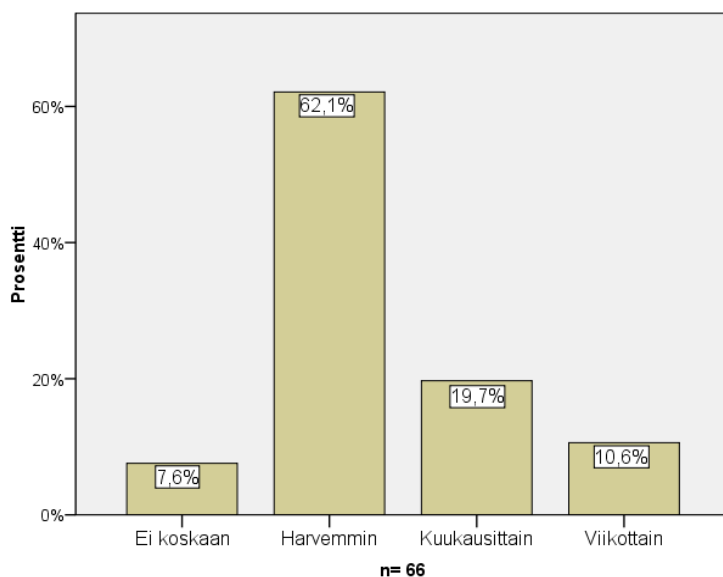
### 5.3 Vastaajien asiointiuseus Sievin Osuuspankin konttoreissa

Lähes kaikki vastaajat kertoivat asioivansa Aseman konttorissa ainakin joskus (Kuvio 5). Vastaajista 58,4 %:a asioi Aseman konttorissa ainakin kerran kuukaudessa. 37,5 %:a vastaajista kertoi asioivansa konttorissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vain kolme henkilöä ei vastasi, ettei asioi koskaan Sievin Osuuspankin Aseman konttorissa. Kysymykseen vastasi kaikkiaan 72 henkilöä.



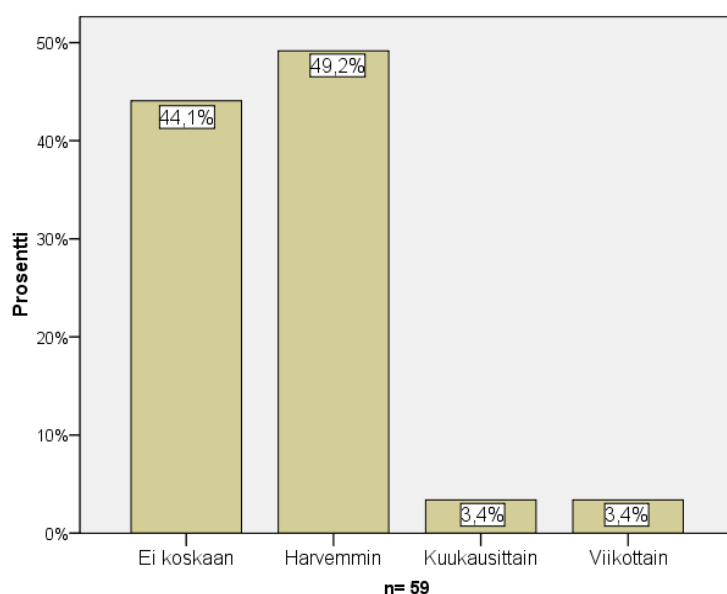
KUVIO 5. Asiointitiheys Aseman konttori

Kyselyyn vastanneista jopa 62,1 prosenttia ilmoitti asioivansa harvemmin kuin kerran kuukaudessa Sievin pääkonttorissa (Kuvio 6). Vastausvaihtoehto ”harvemmin” oli eniten vastatuin vaihtoehto kaikissa ikäryhmissä. Toiseksi eniten, eli 19,7 %:a kysymykseen vastanneista ilmoitti asioivansa kuukausittain pääkonttorissa. Vain viisi vastaajaa kertoi, ettei asioi koskaan pääkonttorissa. Tutkimustulosten perusteella voidaankin siis todeta, että lähes kaikki kyselyyn vastaajat asioivat oman pankkikonttorinsa lisäksi ainakin silloin tällöin myös Sievin keskustassa sijaitsevassa pankin pääkonttorissa. Kysymykseen vastasi yhteensä 66 henkilöä.



KUVIO 6. Asiointitiheys Sievin pääkonttori

Kyselyvastausten perusteella voidaan todeta, että Asemaseudun asiakkaat asioivat melko vähän Ylivieskan konttorissa (Kuvio 7). Lähes puolet (49,2%) vastaajista vastasi asioivansa harvemmin kuin kuukausittain Ylivieskan konttorissa. Jopa 44,1 prosenttia vastaajista vastasi, ettei asioi koskaan Ylivieskan konttorissa. Vain kaksi henkilöä ilmoitti asioivansa konttorissa kuukausittain ja kaksi henkilöä viikottain. Kysymykseen vastasi vain 59 henkilöä eli kysymykseen jätti vastaamatta peräti 14 henkilöä.



KUVIO 7. Asiointitiheys Ylivieskan konttori

## 5.4 Vastaajien mielikuvat Aseman konttorista

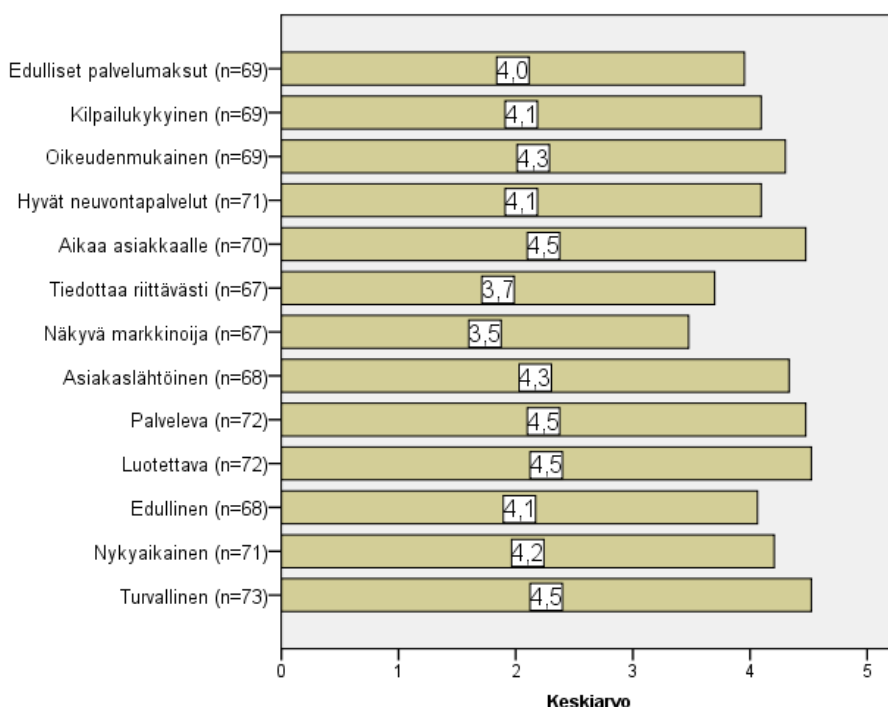
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, miten erilaiset ominaisuudet sopivat Aseman konttoriin. Vastausvaihtoehtoina vastaajilla olivat: 5= Erittäin hyvin, 4= Melko hyvin, 3= Ei hyvin eikä huonosti, 2= Melko huonosti ja 1= Erittäin huonosti. Vastaajat pitivät Aseman konttoria turvallisena, luotettavana ja palvelevana konttorina, jolla on aikaa asiakkaalle (Kuvio 7). Nämä mielikuvat saivat vastauksista keskiarvon 4,5.

Erityisesti turvallisuudesta ja luotettavuudesta vastaajat olivat aikalailla samaa mieltä. Jopa 60,3 %:a vastaajista kertoi sanan turvallinen kuvaavan erittäin hyvin konttoria. Vastaajista 35,6 %:a koki sanan turvallinen kuvaavan melko hyvin konttoria. Vain kaksi henkilöä vastasi sanan kuvaavan konttoria kesinkertaisesti ja yksi henkilö vastasi sanan kuvaavan erittäin huonosti konttoria.

Vastaajista 95,8 %:a arvioi luotettavuuden kuvaavan hyvin konttoria. Vain kolme henkilöä arvioi luotettavuuden kuvaavan kesinkertaisesti konttoria. Tämän huonompia arvioita kukaan 72 kysymykseen vastaajasta ei antanut konttorin luotettavuudesta.

Vastaajista 59,7 %:a vastasi myös palvelevuuden kuvaavan erittäin hyvin konttoria. Toiseksi eniten eli 31,9 %:a kertoi sen kuvaavan melko hyvin konttoria. Vain kuusi vastaajaa antoi tätä huonomman arvion konttorille palvelevuudesta.

Kyselytulosten perusteella Asemaseudun asukkaat pitävät Aseman konttoria paikkana, jolla on myös aikaa asiakkaalle, sillä jopa 91,4 %:a kysymykseen vastanneesta arvioi "aikaa asiakkaalle" kuvaavan erittäin tai melko hyvin konttoria. 60 %:a vastaajista antoi kohdalle "aikaa asiakkaalle" parhaan mahdollisen arvostuksen. Kysymykseen vastasi 70 henkilöä, joista vain viisi arvioi sanan kuvaavan konttoria kesinkertaisesti ja yksi henkilö arvioi sen kuvaavan konttoria huonosti.



KUVIO 7. Aseman konttorin ominaisuudet (keskiarvoina)

Ominaisuudet ”oikeudenmukainen” ja ”asiakaslähtöinen” saivat vastaajien arvioista keskiarvon 4,3. Suurin osa vastaajista oli arvioinut kummankin ominaisuuden kuvaavan erittäin tai melko hyvin konttoria. Kahdeksan henkilöä arvioi oikeudenmukaisuuden kuvaavan ei hyvin eikä huonosti konttoria. Huonompia arvioita vastaajat eivät antaneet oikeudenmukaisuudesta. Seitsemän vastaajaa arvioi asiakaslähtöisyyden kuvaavan keskinkertaisesti ja kaksi henkilöä arvioi sen kuvaavan melko huonosti konttoria.

Suurin osa kysymykseen vastaajista arvioi myös nykyaikaisuuden kuvaavan konttoria hyvin. Nykyaikaisuus kuvasi kohtalaisesti konttoria neljän vastaajan mielestä ja vain kaksi vastaajaa arvioi sen kuvaavan huonosti konttoria.

Edullisuus, Hyvät neuvontapalvelut ja kilpailukykyisyys saivat vastauksista keskiarvon 4,1. Suurin osa vastaajista arvioi näidenkin kuvaavan erittäin tai melko hyvin konttoria. Kuitenkin 25,1 %:a 21-70 -vuotiaista arvioi edullisuuden kuvaavan keskinkertaisesti tai huonosti konttoria.

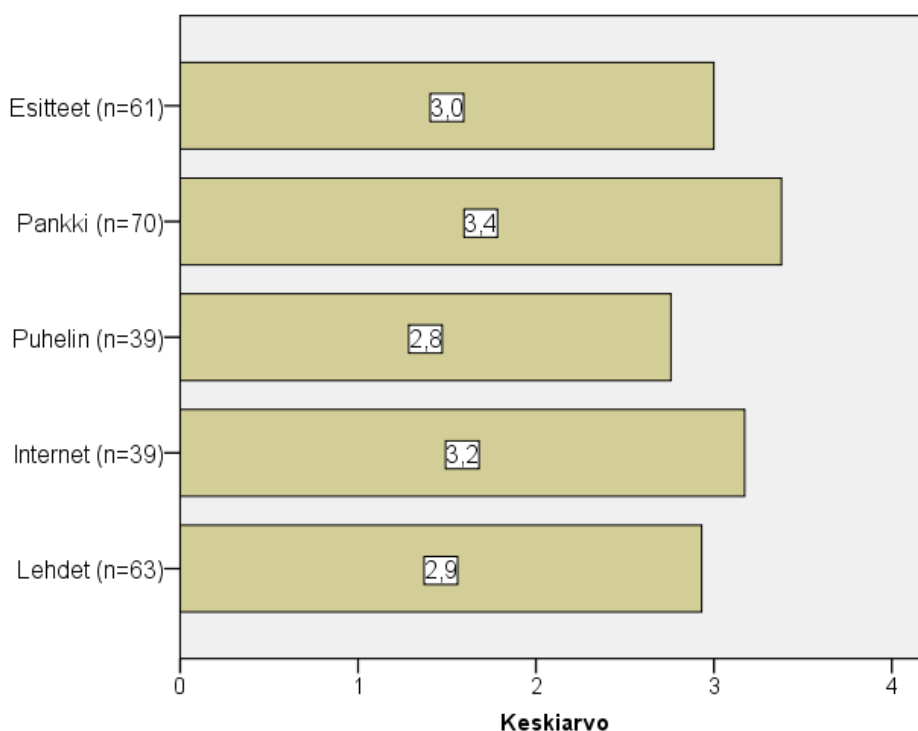
Edulliset palvelumaksut sai kyselyssä keskiarvoksi 4,0. Suurin osa vastaajista vastasi edullisten palvelumaksujen kuvaavan erittäin tai melko hyvin konttoria. Ainoastaan neljä henkilöä oli arvioinut sen kuvaavan konttoria huonosti.

Alle 4,0 keskiarvon saivat vain ominaisuudet ”Tiedottaa riittävästi” ja ”Näkyvä markkinoija”. 46,3 %:a vastaajista arvioi konttorin tiedottavan melko hyvin ja 22,4 %:a vastaajista arvioi tiedotuksen olevan keskinkertaista. Nuoremmat vastaajat antoivat konttorin tiedotukselle hiukan huonompia arvosanoja kuin vanhemmat vastaajat. Huonoimman keskiarvon sai ominaisuus ”näkyvä markkinoija”. Tämän ominaisuuden vastattiin kuvaavan keskinkertaisesti konttoria. Kuitenkin 31,3 % vastasi sen kuvaavan melko hyvin konttoria. Kohdat ”näkyvä markkinoija” ja ”tiedottaa riittävästi” olivat myös vähiten vastatuimmat kohdat kysymyksessä 10, sillä vain 67 vastaajaa oli niihin vastannut.

Kysymyksessä oli myös avoin kohta, johon vastaajat pystyivät itse kirjoittamaan ja arvioimaan haluamaansa asiaa. Viisi henkilöä oli vastannut tähän kohtaan. Vastaajat olivat arvioineet tässä kohdassa konttorin sijaintia, aukioloaikoja ja palvelua. He arvioivat konttorin sijainnin hyväksi ja palvelun ystävälliseksi. Vastaajat eivät kuitenkaan olleet kovin tyytyväisiä konttorin aukioloaikoihin, sillä niitä oli arvosteltu melko huonoiksi.

## 5.5 Tiedon saanti eri lähteistä

Kyselyssä tiedusteltiin myös, mistä vastaajat saavat tietoa pankin palveluista. Vastaajilla oli arvioitavana viisi eri tiedonlähdettä. Vastausvaihtoehtoina vastaajilla oli: 4= Erittäin hyvin, 3= Melko hyvin, 2= Melko huonosti, 1= Erittäin huonosti ja 0=En osaa sanoa. Kuvion 8 keskiarvoja laskettaessa on jätetty ”En osaa sanoa”-vastaukset kokonaan huomioimatta.



KUVIO 8. Vastaajien tiedonsaanti pankin palveluista eri lähteistä

Parhaiten vastaajat arvioivat saavansa tietoa pankin palveluista asioidessaan pankissa (Kuvio 8). Toiseksi parhaiten vastaajat arvioivat saavansa tietoa internetistä. Jopa 17 henkilöä oli vastannut tähän kohtaan ”En osaa sanoa” ja yhtä monta henkilöä oli jättänyt kokonaan vastaamatta tähän kohtaan. Vastausten vähäiseen määrään vaikuttaa se, että kaikki vastaajat eivät käytä internetiä.

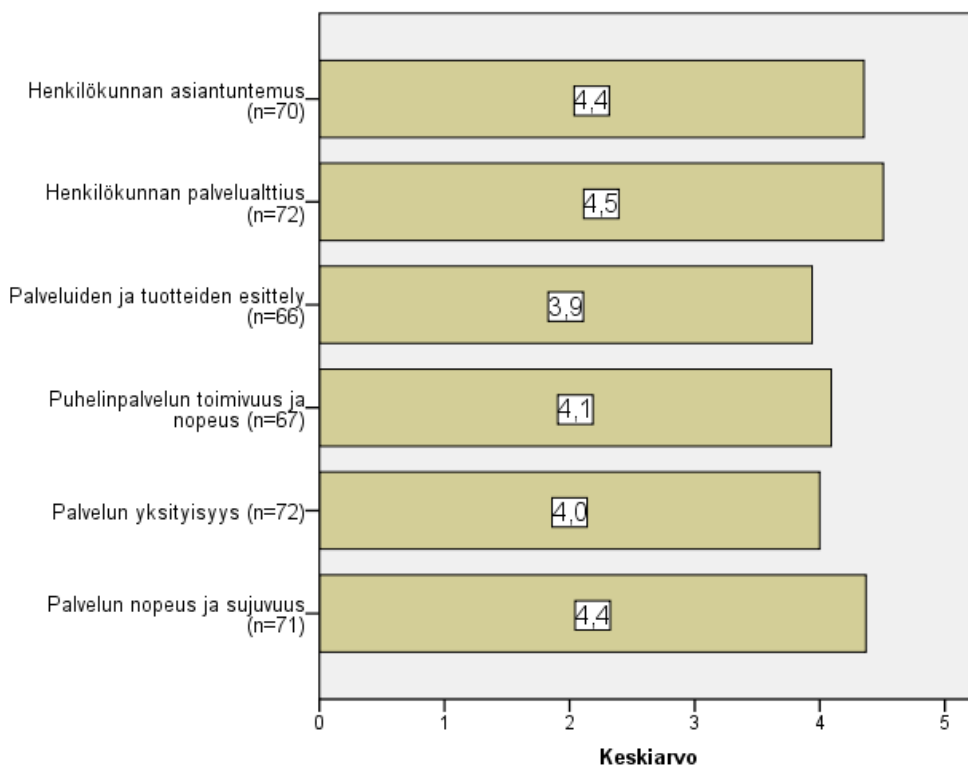
Alle 3,0 keskiarvon saivat vain lehti ja puhelin. Kuitenkin jopa 81,5 %:a vastaajista arvioi saavansa erittäin tai melko hyvin tietoa lehdistä. Huonoimmin vastaajat saavat tietoa pankin palveluista puhelimitse. 17 henkilöä oli vastannut tähänkin kohtaan ”En osaa sanoa” ja yhtä monta henkilöä oli jättänyt kokonaan vastaamatta myös tähän kohtaan. Vastausten vähäiseen määrään vaikuttaa se, että välttämättä kaikki vastaajat eivät ole välttämättä käyttäneet puhelinta pankkipalveluiden tiedusteluun.



## 5.6 Konttorin asiakaspalvelu ja toimintaympäristö

Kysymyksessä 11. pyydettiin ottamaan kantaa Aseman konttorista saamien kokemusten perusteella kuuteen asiakaspalvelua ja seitsemään toimintaympäristöä koskevaan asiaan. Vastausvaihtoehtoina tässä kysymyksessä olivat: 5=Erittäin hyvä, 4=Melko hyvä, 3=Ei hyvä eikä huono, 2=Melko huono ja 1=Erittäin huono.

Asiakaspalvelu-kysymyksessä parhaimmat arvostelut sai henkilökunnan palvelualltius (Kuvio 9). Jopa 66,7 %:a kysymykseen vastaajista ilmoitti henkilökunnan palvelualltiuden olevan erittäin hyvän. Henkilökunnan palvelualltiutta kehui melko hyväksi 23,6 prosenttia. Palvelualltiuteen pettyneimmät löytyivät 41-60 -vuotiaista, joista viisi henkilöä vastasi palvelualltiuden olevan keskinäkertaista ja kaksi henkilöä melko huonoa.



KUVIO 9. Konttorin asiakaspalvelun toimivuus

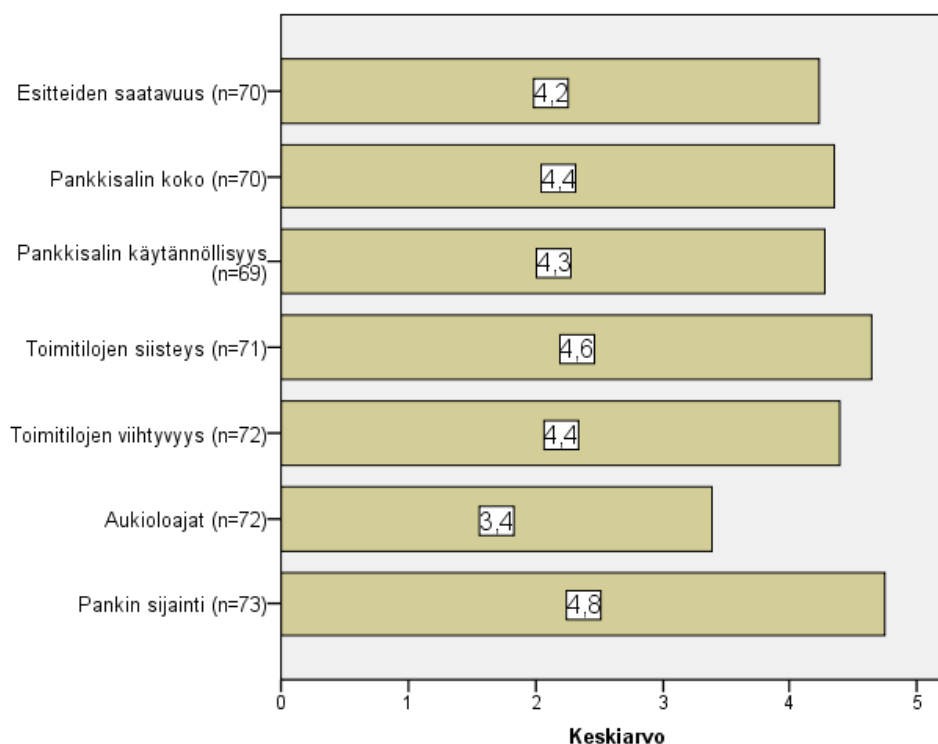
Henkilökunnan asiantuntemus sekä palvelun nopeus ja sujuvuus sai keskiarvon 4,4. Jopa 93 %:a vastaajista vastasi palvelun nopeuden ja sujuvuuden olevan erittäin tai melko hyvän. Keskinäkertaiseksi sen arvioi vain 5,6 %:a ja melko huono-

noksi 1,4 %:a vastaajista. 90 %:a vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunnan asiantuntemus on erittäin tai melko hyvää. Henkilökunnan asiantuntemukselle huonoimmat arvosanat antoivat 41-70 -vuotiaat, joista keskinkertaiseksi sen arvioi kuusi henkilöä ja erittäin huonoksi yksi henkilö.

Puhelinpalvelun toimivuus ja nopeus sai vastauksista keskiarvon 4,1. Puhelinpalvelun arvioi melko hyväksi 35 vastaajaa (52,2 %) ja erittäin hyväksi 19 vastaajaa (28,4 %). 13 vastaajaa (19,4 %) arvioi puhelinpalvelun keskinkertaiseksi. Tätä huonompia arvioita vastaajat eivät antaneet puhelinpalvelusta.

Palvelun yksityisyys sai vastauksista keskiarvon 4,0. Tasan puolet 72 vastaajasta arvioi palvelun yksityisyyden olevan melko hyvän. Erittäin hyväksi palvelun yksityisyyden arvioi 31,9 %:a vastaajista ja keskinkertaiseksi 11,1 %:a vastaajista. Viisi vastaajaa (6,9 %) oli sitä mieltä, että palvelun yksityisyys on konttorissa melko huono.

Huonoimman keskiarvon asiakaspalvelu-kysymyksessä sai ”Palveluiden ja tuotteiden esittely”, jonka keskiarvoksi saatiin 3,9. Kuitenkin 53 %:a vastaajista arvioi sen olevan melko hyvän. Vastaajista 15 (22,7%) arvioi palveluiden ja tuotteiden esittelyn olevan konttorissa erittäin hyvää ja kaksi vastaajaa (19,7 %) vähemmän arvioi sen olevan keskinkertaista. Palveluiden ja tuotteiden esittelyä arvioi kaksi henkilöä melko huonoksi ja yksi henkilö erittäin huonoksi.



KUVIO 10. Konttorin toimintaympäristön toimivuus

Parhaimmat arviot konttorin toimintaympäristö-kysymyksessä sai pankin sijainti (Kuvio 10). Jopa 76,7 %:a vastaajista arvioi pankin sijainnin olevan erittäin hyvän ja 21,9 %:a arvioi sen olevan melko hyvän. Ainostaan yksi henkilö arvioi pankin sijainnin keskinäiseksi. Tätä huonompia arvioita sijainti ei saanut.

Toimitilojen siisteydestä oltiin melko yksimielisiä. 64,8 %:a vastaajista vastasi toimitilojen siisteyden olevan erittäin hyvä ja melko hyväksi sen arvioi 33,8 %:a vastaajista. Vain yksi vastaaja vastasi toimitilojen siisteyden olevan keskinäinen. Tämän huonompia arvioita eivät vastaajat olleet antaneet myöskään tästä kohdasta.

Toimitilojen viihtyvyys ja pankkialin koko saivat vastauksista keskiarvon 4,4. Suurin osa vastaajista (48,6 %) arvioi pankkialin koon erittäin hyväksi. Hiukan pienempi osa vastaajista (42,9 %) arvioi pankkialin koon melko hyväksi. Neljä ihmistä arvioi pankkialin koon keskinäiseksi ja vain kaksi vastaajaa vastasi pankkialin koon olevan erittäin huono. Tasan puolet vastaajista arvioi toimitilojen viihtyvyyden melko hyväksi. Vastaajista 45,8 %:a vastasi toimitilojen viihtyvyyden

olevan erittäin hyvä. Vain yksi henkilö arvioi toimitilojen viihtyvyyden keskimertaiseksi ja kaksi henkilö melko huonoksi.

Pankkialin käytännöllisyys sai keskiarvon 4,3. Yhtä suuri osa (43,5 %) kyselyyn vastaajista arvioi pankin käytännöllisyyden olevan erittäin hyvän ja melko hyvän. Keskimertaiseksi sen arvioi 10,1 %:a ja melko huonoksi 2,9 %:a vastaajista.

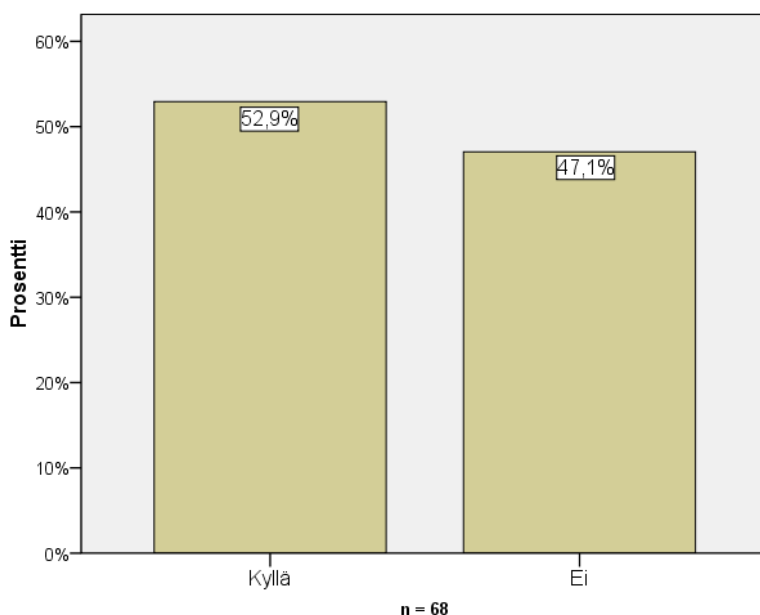
Esitteiden saatavuus sai keskiarvon 4,2. Tasan puolet 70 vastaajista arvioi esitteiden saatavuuden melko hyväksi. Vastaajista 37,1 %:a arvioi esitteiden saatavuuden jopa erittäin hyväksi. Vain 12,9 %:a vastaajista arvioi saatavuuden keskimertaiseksi.

Selkeästi huonoimman keskiarvon toimintaympäristö-kysymyksessä sai konttorin aukioloajat. Kuitenkin hiukan vajaa puolet (48,6 %) vastaajista arvioi aukioloaikojen olevan melko hyvät. Seuraavaksi eniten rasteja keräsi vaihtoehto ”ei hyvä eikä huono” (26,4 %) ja kolmanneksi eniten ”melko huono” (9,7 %). Vastausvaihtoehto ”erittäin hyvä” ja ”erittäin huono” keräsivät lähes yhtä paljon vastauksia.

## 5.7 Pankin asiakasillat

Kyselyyn vastanneista hiukan yli puolet haluaisi pankin järjestävän asiakasilloja, joissa kerrottaisiin pankin palveluista (Kuvio 11). Vastaajista 36 haluaisi järjestettävän asiakasilloja ja 32 ei halunnut niitä järjestettävän. Viisi henkilöä ei vastannut tähän kysymykseen.

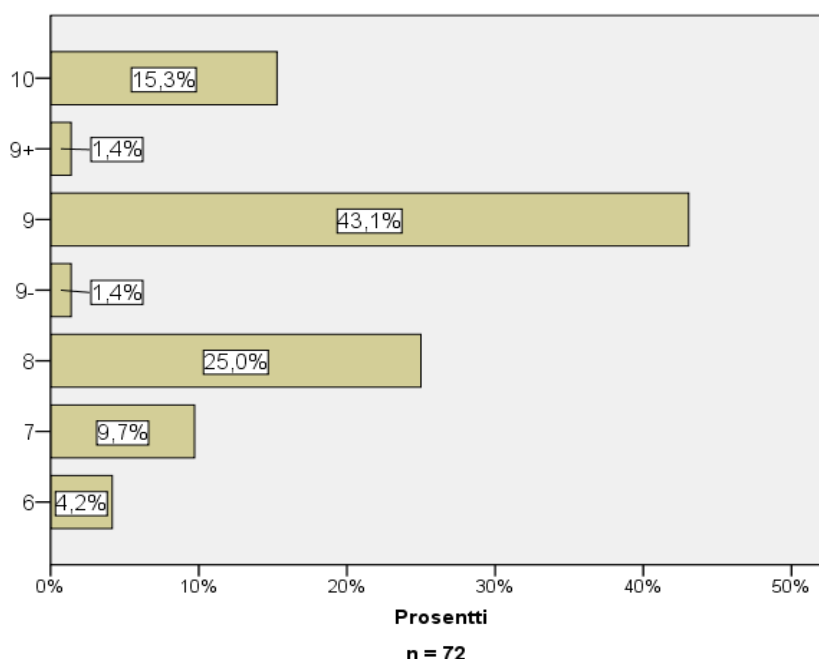
Muutama vastaaja oli kirjoittanut kysymyksen viereen lisäyksen ”joskus”. Eräs vastaaja oli myös kirjoittanut ehdotuksen, että pankki voisi järjestää joskus muiden pankkien kanssa yhteisen asiakasillan.



KUVIO 11. Vastaajien mielipiteet asiakasilloista

## 5.8 Aseman konttorin kokonaisarvosana

Vastaajat olivat melko tyytyväisiä Aseman konttoriin kokonaisuudessaan, sillä jopa 61,2 % vastaajista antoi konttorille arvosanan 10, 9+, 9 tai 9- (Kuvio 12). Arvosanan 10 antoi konttorille 11 vastaajaa. 31 vastaajaa antoi konttorille arvosanan 9. Yksi vastaaja antoi myös arvosanan 9+ ja yksi vastaaja arvosanan 9-. Toiseksi eniten (25%) annettiin konttorille arvosanaksi 8. Arvosanan 8 antoi 18 vastaajaa. Arvosanaa 7 annettiin seitsemän kappaletta. Huonoin arvosana oli 6, jonka antoi arvosanaksi kolme vastaajaa. Vain yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Näistä tuloksista saadaan keskiarvoksi noin 8 ½.



KUVIO 12. Vastaajien antamat arvosanat konttorille

## 5.9 Vapaat kommentit ja yhteydenottopyynnöt

Vastaajat pystyivät kyselyn lopuksi kommentoimaan vapaasti Aseman konttoria. Vastaajat antoivatkin paljon palautetta konttorista. Avoimista kommenteista kävi ilmi se, että konttori on tarpeellinen ja tärkeä Asemaseudun asukkaille. Vastaajat toivoivat, että konttori säilyisi kylällä tulevaisuudessakin. Vastaajat kehuivat konttorin palvelua hyväksi. Useat vastaajat toivoivat kuitenkin muutosta konttorin aukioloaikoihin. Muutamien henkilöiden mielestä aukioloajoissa on myös jonkin verran epäselvyyksiä. Vastaajat olivat ehdottaneet, että konttorille hankittaisiin käteisautomaatti, josta voisi nostaa rahaa, vaikka konttori olisikin kiinni. Muutama vastaaja toivoi myös konttorin parkkipaikkoihin parannusta, sillä heidän mielestään ne ovat ahtaat ja epäkäytännölliset.

Kyselyn lopussa oli myös yhteydenottopyyntö-lomake, johon vastaajat pystyivät jättämään yhteystietonsa ja kertomaan, mistä palvelusta haluaisivat saada lisätietoa. Yhteydenottopyyntöjä oli kyselylomakkeisiin jätetty yhteensä kuusi kappaletta. Yhteydenottopyynnot toimitettiin pankille mahdolliseen jatkokäsittelyyn. Pankkitoimihenkilöt ottavat yhteyttä lisätietoa haluaviin ja antavat heille lisätietoja pankin palveluista.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Asemaseudun asukkaat ovat Sievin Osuuspankin Aseman konttoriin. Tutkimuksen alaongelmina oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asukkaat ovat aseman konttorin asiakaspalveluun ja toimintaympäristöön sekä tutkia, millaisia mielikuvia asukkaat liittävät pankkiin. Tutkimuksessa oli myös tarkoitus selvittää, mistä lähteistä ja kuinka hyvin asukkaat saavat tietoa pankin tarjoamista palveluista.

Kokonaisuutena kaikki vastaajat mielsivät konttorin hyvälle tasolle. Vastaajat antoivat konttorille kokonaisarvosanaksi 8 ½. Vapaista kommenteista kävi ilmi se, että konttori on tärkeä ja tarpeellinen Asemaseudun asukkaille. Kysyttäessä, millaisia mielikuvia asukkailla on Aseman konttorista, vastaajat mielsivät konttorin erittäin turvalliseksi, luotettavaksi ja palvelevaksi konttoriksi, jossa asiakkaille on aikaa.

Vastaajilta kysyttiin myös mielipiteitä konttorin asiakaspalvelua ja toimintaympäristöä kohtaan. Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä pankin sijaintiin. Sama asia oli havaittavissa myös vapaista kommenteista. Toimitilojen siisteyteen ja henkilökunnan palvelualltiuteen oltiin myös erittäin tyytyväisiä.

Kyselyssä kysyttiin myös, mistä lähteistä vastaajat saavat tietoa pankin palveluista. Parhaiten asiakkaat näyttäisivät saavan tietoa pankin palveluista asioidessaan konttorissa ja toiseksi parhaiten internetistä. Vähiten asiakkaat näyttäisivät saavan tietoa puhelimitse. Puhelin on kuitenkin melko tehokas markkinointiväline, joten sen käyttöä tulisi soveltaa myös pankeissa. Puhelimella voidaan ottaa yhteyttä asiakkaaseen milloin vain, eikä tarvitse odottaa, että asiakas tulisi käymään konttorissa.

Konttori sai tasaisen hyviä arvioita lähes kaikista kyselyn kohdista. Kuitenkin esille nousi muutamia seikkoja, joihin kyselyyn vastaajat kaipaivat parannusta. Asiakaspalvelua ja toimintaympäristöä arvioidessa vastaajat antoivat huonoimmat

arviot aukioloajoille sekä palveluiden ja tuotteiden esittelylle. Erityisesti aukioloajat miellettiin melko huonoiksi. Vastaajien mielestä mielikuvat ”Näkyvä markkinoija” ja ”tiedottaa riittävästi” eivät kovin hyvin kuvaa Aseman konttoria.

Muutamit vastaajat haluaisivat saada lisätietoa pankin palveluista, esimerkiksi pankin jäsenyydestä. Hiukan yli puolet vastaajista oli myös kiinnostunut pankin järjestämistä asiakasilloista, joissa kerrottaisiin pankin palveluista.

## 6.2 Parannusehdotuksia

Vaikka konttori sai tasaisen hyviä arvioita kyselyn eri kohdista, tuli esille muutamia seikkoja, joihin vastaajat kaipaisivat parannusta. Erityisesti aukioloajat miellettiin melko huonoiksi. Vaikka 48,6 %:a vastaajista arvioi aukioloaikojen olevan melko hyvät, silti se sai selkeästi huonoimman keskiarvon toimintaympäristö-kysymyksessä. Useat vastaajat mainitsivat aukioloajoista myös kyselyn lopussa vapaissa kommentteissa. Aukioloajoissa tuntui olevan myös jonkin verran epäselvyyksiä. Pankin kannattaa tiedottaa asiakkaille aukioloajoista ja aukioloajoissa tapahtuvista muutoksista mahdollisimman tehokkaasti.

Vastaajien toivomat aukioloaikojen muutokset eivät kuitenkaan ole helppoja. Jos esimerkiksi konttori muutetaan viitenä päivänä avoinna olevaksi, voidaan pankille joutua palkkaamaan lisää työntekijöitä ja se ei välttämättä ole kannattavaa. Tällä hetkellä Aseman konttori on auki tiistaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin klo 9.30-16.30. Heinäkuun konttori on kiinni. Pankilla on syytä pohtia, onko aukioloaikojen muutokseen todellista tarvetta. Kannattaa myös miettiä, voisiko aukioloaikoja jottenkin muuten kuin viisi päiväiseksi muuttamalla saada asiakkaille toimivammiksi. Voisiko konttoria esimerkiksi pitää joinakin päivinä auki myöhempään tai avata se aamulla aikaisemmin? Muutama henkilö ehdotti myös, että Aseman konttorille hankittaisiin käteisautomaatti, joka palvelisi asiakkaita aina, vaikka konttori olisikin kiinni. Käteisautomaatin hankintaa ja hankinnan kannattavuutta kannattaa myös miettiä tarkoin.



Asiakaspalvelu-kysymyksessä vastaajat antoivat heikoimmat arvosanat tuotteiden ja palveluiden esittelylle. Tuotteiden ja palveluiden esittely ei kuitenkaan saanut kovin heikkoja arvioita, sillä jopa 75,7 %:a vastaajista arvioi sen olevan melko tai erittäin hyvää. Vain kolme henkilöä arvioi sen heikoksi ja 13 henkilöä keskinkertaiseksi. Sen sijaan henkilökunnan asiantuntemus ja palvelualttius arvioitiin erittäin hyväksi.

Toimihenkilöiden kannattaa kuitenkin miettiä, voisivatko he jotenkin parantaa tuotteiden ja palveluiden esittelyä. Onko esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden esittelytapa oikeanlainen? Saadaanko asiakkaan todelliset tarpeet/ongelmat nopeasti selville ja osataanko niihin tarjota oikea, asiakkaan tarpeisiin sopiva ratkaisu? Pankin palveluihin ja tuotteisiin tehdään myös muutoksia melko usein. Pankin toimihenkilöiden voi olla vaikea pysyä ajantasalla jokaisesta uudesta tuotteesta ja palvelusta. Jos toimihenkilöt eivät ole hyvin perillä uudesta palvelusta, on palvelusta myös hankala kertoa asiakkaille.

Vastaajien mielestä ”näkyvä markkinoija” ja ”tiedottaa riittävästi” eivät kovin hyvin kuvaa Aseman konttoria. Näihin seikkoihin kannattaa pankin kuitenkin panostaa, sillä tiedottamisella voidaan parantaa yrityksen imagoa sekä tuoda ajantasaista ja myönteistä tietoa yrityksestä mahdollisimman monen ulottuville. Pankilla kannattaa miettiä myös uusia ja erilaisia markkinointikeinoja. Markkinointiin ei välttämättä tarvitse satsata kovin paljon rahaa, jos vain keksitään hyvä markkinointi-idea.

Vaikka pankin jäsenyydestä ja sen eduista on yritetty tiedottaa asiakkaille melko paljon, ilmeisesti jäsenyyden edut eivät ole vieläkään ihan kaikille selvät. Kysyttäessä, haluaisivatko vastaajat lisätietoa jäsenyydestä, 12 henkilöä vastasi haluavansa tietää lisää jäsenyydestä. Yhtä monta henkilöä vastasi myös kysymyksessä 7, etteivät he tiedä jäsenyydestä ja sen eduista. Asiakkaita tulee siis jatkossakin informoida jäsenyydestä ja sen eduista.

Kysyttäessä, haluaisivatko asiakkaat, että pankki järjestäisi asiakasiltoja, joissa kerrottaisiin pankin palveluista, vastaajien mielipiteet jakautuivat lähes täysin kahdella tavalla. Vastaajista 36 haluaisi pankin järjestävän asiakasiltoja ja 32 ei halunnut niitä.

järjestettävän. Eräältä vastaajalta tuli myös ehdotus, että pankit voisivat joskus järjestää yhteisen asiakasillan. Pankissa onkin siis syytä pohtia, järjestääkö asiakkaille joskus asiakasillan vai ei. Asiakasillat voisivat olla yksi keino markkinoida pankkia sekä tiedottaa pankin uusille ja vanhoille asiakkaille erilaisista pankin tuotteista ja palveluista.

Pari henkilöä kertoi vapaissa kommentteissa, että konttorin parkkipaikat ovat ah-  
taat ja epäkäytännölliset. Pankilla kannattaa siis miettiä, voisiko konttorin parkki-  
paikkoja saada mitenkään toimivammiksi. Kaikenkaikkiaan Sievin Osuuspankki  
voi kuitenkin olla tyytyväinen tutkimustuloksiin. Aseman konttoria pidettiin erittäin  
tärkeänä ja tarpeellisena, joka halutaan säilyttää kylällä jatkossakin.

### **6.3 Tutkimuksen onnistuminen ja jatkotoimenpiteet**

Opinnäytetyö onnistui mielestäni melko hyvin. Työssä saavutettiin ne tavoitteet,  
joihin pyrittiin. Pankin asiakastyytyväisyyttä oli erittäin mielenkiintoista tutkia.  
Opinnäytetyötä tehdessä opin, kuinka tärkeää asiakastyytyväisyys ja asiakastyy-  
tyväisyyden selvittäminen on yrityksille. Samalla opin, kuinka tällainen asiakas-  
tyytyväisyystutkimus tehdään käytännössä. Opinnäytetyö oli myös muuten erittäin  
opettava prosessi. Samalla kertaantui eri opintojaksoilla opittuja asioita. Opin  
myös paljon uusia asioita muun muassa asiakastyytyväisyydestä ja markkinoin-  
nista.

Vaikka tutkimuksen vastausprosentti oli melko matala, voidaan tutkimustuloksia  
pitää suuntaa antavina. Sievin Osuuspankki voi käyttää tutkimuksen tuloksia hy-  
väksi kehittäessään toimintaansa. Tulevaisuudessa pankin kannattaa seurata asia-  
kastyytyväisyyttä erilaisten palautekorttien lisäksi myös säännöllisesti asiakastyy-  
tyväisyystutkimusten avulla. Tätä tutkimusta voidaan käyttää vertailuun seura-  
vassa asiakastyytyväisyystutkimuksessa.

## LÄHTEET

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. 1. painos. Vantaa: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu Yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy. Talentum

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.- 4. painos. Helsingin: Edita Prima Oy.

Paikallisosuuspankki. Www-dokumentti. Saatavissa:  
<https://www.paikallisosuuspankit.fi>. Luettu: 17.10.2009.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Sievin kunta. Pankkitoiminta. Www-dokumentti. Saatavissa:  
[http://www.sievi.fi/alltypes.asp?d\\_type=5&menu\\_id=10096&#](http://www.sievi.fi/alltypes.asp?d_type=5&menu_id=10096&#). Luettu: 15.10.2009.

Sievin Osuuspankki. 2008. Vuosikertomus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

**Arvoisa vastaanottaja**

Olen Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija. Teen opintoihini liittyvänä opinnäytetyönä asiakastyytyväisyystutkimusta Sievin Osuuspankille. Sievin Osuuspankille asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeä asia. Tutkimuksen avulla pyrin selvittämään asiakkaiden tämän hetken mielipidettä ja tyytyväisyyttä Sievin Osuuspankin Aseman konttoria kohtaan.

Pyydän, että perehdytte oheiseen kyselylomakkeeseen huolellisesti. Vastaamalla ja palauttamalla lomakkeen oheisella palautuskuorella **17.3.2010 mennessä**, voitte vaikuttaa Sievin Osuuspankin pankkitoiminnan kehitykseen. Tutkimustuloksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja kokonaisuutena, eivätkä yksittäiset vastaukset nouse esille tutkimusaineistosta.

Toivon, että otatte osaa kyselyyn, ja olette osaltanne vaikuttamassa pankkitoiminnan kehitykseen sekä tekemässä mahdolliseksi tutkimus-  
tooni vaadittavan tutkimuksen valmistumisen.

Kiitos avustanne!

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Sanna Niemi

Kyselyyn vastaamalla olette osaltanne kehittämässä ja parantamassa pankkimme palvelua.

**1. Sukupuoli**

- ☐ Nainen  
☐ Mies

**2. Ikä**

\_\_\_\_\_ vuotta

**3. Asiakasryhmä**

- ☐ Henkilöasiakas  
☐ Yritysassiakas

**4. Oletteko Sievin Osuuspankin asiakas?**

☐ Kyllä

☐ En ole

**5. Kuinka usein asioitte Sievin Osuuspankin konttoreissa?** (Yksi rasti kullekin vaakariville)

	Päivittäin	Viikottain	Kuukausittain	Harvemmin	En koskaan
Aseman konttorissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sievin pääkonttorissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ylivieskan konttorissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Oletteko pankkimme jäsen?**

- ☐ Kyllä ☐ Ei

**7. Jos vastauksenne on EI, niin miksi ette ole jäsen?**

- ☐ En tiedä jäsenyydestä ja sen eduista  
☐ En koe saavani hyötyä jäsenyydestä

**8. Haluaisitteko lisätietoa jäsenyydestä?**

- ☐ Kyllä ☐ Ei

**9. Vastatkaa mielikuvanne mukaan, miten seuraavat ominaisuudet sopivat Aseman konttoriin** (Yksi rasti kullekin vaakariville)

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Turvallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nykyaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaslähtöinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näkyvä markkinoija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedottaa riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikaa asiakkaalle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvät neuvontapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oikeudenmukainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kilpailukykyinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edulliset palvelumaksut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu. Mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Mistä saatte tietoa pankin palveluista?** (Yksi rasti kullekin vaakariville)

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
1. Lehdistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Internetistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Puhelimitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Asioidessanne pankissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Esitteistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Muualta. Mistä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Ottakaa kantaa Aseman konttorista saamienne kokemusten perusteella seuraaviin asioihin:** (yksi rasti kullekin vaakariville)

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä eikä huono	Melko huono	Erittäin huono
<b>1. Asiakaspalvelu</b>					
Palvelun nopeus ja sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun yksityisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelinpalvelun toimivuus ja nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden ja tuotteiden esittely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu. Mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2. Toimintaympäristö</b>					
Pankin sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitilojen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitilojen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankkialin käytännöllisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankkialin koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esitteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu. Mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Haluaisitteko pankin järjestävän asiakasiltoja, joissa esiteltäisiin pankin palveluja?**

☐ Kyllä      ☐ Ei

**13. Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuudessaan Aseman konttoriin? Arvioikaa palveluamme yleisarvosanalla 4-10.**

Konttorin yleisarvosana \_\_\_\_\_

**14. Vapaa sana. Tähän voitte kirjoittaa vapaamuotoiset kommentit Sievin Osuuspankin Aseman konttorista.**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSISTA!**

☐ **Haluaisin saada lisätietoa pankkinne palveluista. Mistä palveluista?** \_\_\_\_\_

Voitte jättää tähän yhteystietonne, niin otamme teihin yhteyttä.

**Nimi:** \_\_\_\_\_

**Osoite:** \_\_\_\_\_

**Puhelin:** \_\_\_\_\_